

# ESPACIO DE TRADUCCIÓN SONORA MEXICOAMERICANA: *DORA LA EXPLORADORA* Y LOS NUEVOS COLONIALISMOS MEDIÁTICOS

B. Guadalupe Caro Cocotle\*

## ***Dora The Explorer*** **o lo que viene siendo *Dora la exploradora***

Este trabajo tiene la intención de problematizar el programa *Dora la exploradora* como un producto cultural masivo dirigido a audiencias infantiles, a través del que es posible entender cómo la música coadyuva a resignificar aspectos identitarios mexicanoamericanos que se constituyen como parte de una cultura popular mediatizada. El interés principal es la música, pero desde la perspectiva de *Dora la exploradora*, se revierte la dinámica de la animación en la cual ella habla español y recurre al inglés en frases o palabras. De igual manera se analiza la situación en la secuela de *Dora y sus amigos en la ciudad* (DAC), y para lograr el objetivo se refiere a un par de canciones que aparecen en capítulos específicos.

*Dora The Explorer* (Nickelodeon), en español *Dora la exploradora*,<sup>1</sup> que apareció en el año 2000 y tuvo un total de 172 capítulos en ocho temporadas, ha sido vista mundialmente en diferentes idiomas. En español, *DLE* se difundió por primera vez a través de Telemundo, posteriormente se incluyó en la programación de Nick Jr. Latinoamérica (Nickelodeon). Creada por Chris Gifford, Valerie Wlash y Erick Weiner, la serie fue diseñada como una animación tridimensional y melodramática. Cada episodio, planteado a manera de una misión o de viaje fantástico, dura aproximadamente 20 minutos —con publicidad incluida— y cuenta las aventuras de Dora Márquez, una niña que tiene a Botas, un mono que usa botas rojas, como compañero de la

\* Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, <guadalupe.caro@tec.mx>.

<sup>1</sup> A partir de este momento me referiré a *Dora la exploradora* como *DLE* y como *DAC* a *Dora y sus amigos en la ciudad*.

historia. La serie ha sido ganadora de un premio Peabody en 2003 y dos Imagens en 2003 y 2004 (Peabody Awards, 2018; Moody, 2009).

Al ser caracterizada como exploradora, Dora trae consigo una mochila, la cual es mágica en términos de que tiene vida propia y un mapa interactivo. Cada episodio se plantea como educativo, es decir, Dora pide a su audiencia que repita algunas palabras en inglés, las cuales se convierten en términos clave dentro de dicha aventura. Cada vez que se dan estos espacios de interacción, el movimiento de los personajes se vuelve lento, la escena entra en una especie de *still* y Dora, como personaje central, ocupa el primer plano de la imagen a manera de *close up*. En la versión en español se revierte la dinámica, es decir, toda la narrativa y los diálogos ocurren principalmente en español y se incluyen palabras —generalmente en inglés—, y una que otra frase como *Good morning, Bye friends, We did it*, etc. A diferencia de otras animaciones transmitidas por Nickelodeon, como *Paw Patrol, Rusty Rivets, Team Umizoomi*, etc., aquí la música es central en la narrativa. Esta misma idea es utilizada en *Dora y sus amigos en la ciudad*.

Dora ha sido analizada desde diferentes perspectivas académicas, por ejemplo, Nicole Guidotti-Hernández analiza *Dora The Explorer* para mostrar cómo esta animación coadyuva a la generación de una identidad latina en Estados Unidos (2007). En este artículo se concluye que la latinidad es una fuerza social que se produce a partir de un discurso cultural. En el caso del programa, la representación de la latinidad se inserta en el contexto de la cultura popular a nivel global, haciendo así una representación racial, intertextual y transnacional de la infancia en la actualidad. En este trabajo también se ejemplifica cómo la música utilizada ayuda a estos tipos de representación de la latinidad. El bilingüismo en la animación también ha sido tema de estudio, por ejemplo, Richard Popp señala que esta característica ha motivado a los padres a que los niños vean la caricatura, es decir, le han otorgado un valor educativo. Este autor menciona que “el idioma se convierte en un medio para ascender en la escala educativa, laboral o incluso de gusto. Ser bilingüe puede abrir puertas y constituye símbolo de tolerancia y finura” (2006).<sup>2</sup> De igual manera, Drew Chapell analiza la importancia que tiene en términos de representación el uso de la tecnología por parte del personaje para fomentar una cultura ritualizada de la misma (2012).

<sup>2</sup> La traducción de las citas en inglés es de la autora.

## ¿Dónde está Dora?

Para los propósitos de este trabajo, se da un breve panorama de Nick Jr., canal donde actualmente se transmite *Dora la exploradora* (DLE) y *Dora y sus amigos en la ciudad* (DAC). Nick Jr. forma parte del conglomerado de Nickelodeon que en Latinoamérica está administrado por MTV Networks, propiedad de Viacom. La diversificación y *branding* de esta empresa en Latinoamérica tiene en su haber también Nick Toons, Comedy Central, Nickelodeon y VHI. Los contenidos de Nick Jr. son casi idénticos en términos de programación para la zona de Estados Unidos, Colombia, México, Chile y Argentina. Lanzado en julio de 2008, Nick Jr. se perfiló como un canal para niños entre los dos y seis años de edad (Nickjr, s/f.). Tatiana Rodríguez, vicepresidenta de Programación y Estrategia Creativa de MTV Networks Latinoamérica, señaló que “el atractivo más grande que tiene para los padres es que por fin tienen un lugar en el que las veinticuatro horas de programación están diseñadas para los más chiquitos de la casa” (cit. por Miyar, 2008). De acuerdo con Rodríguez, el 90 por ciento de los contenidos de Nick Jr. son originales, es decir, fueron creados expresamente para el canal, en el cual, según ella, participaron pediatras, psicopedagogos y psicólogos infantiles. De ahí concluye que la programación de Nick Jr. tiene un objetivo educativo que no sustituye a la escuela, sino que coadyuva.

La penetración de Nick Jr. es grande debido también a su diversificación de plataformas, cuenta con un sitio web en el que se presentan episodios de las diferentes animaciones en pantalla, hay juegos interactivos, ligas directas a aplicaciones de juegos y entretenimiento. Varias de las series animadas de Nick Jr. como DLE, los *Bubble Guppies*, *Team Umizoomi*, *Blaze and the Monster Machines*, entre otras, también se encuentran disponibles en plataformas como Netflix o en el repositorio digital de Noggin a través de su aplicación; esto desde luego ha permitido que padres de familia tengan a la mano el material digital para los niños. Ahora bien, el otro factor de éxito de Nick Jr. es la publicidad, y no es cosa menor. Nielsen Ibope México, empresa líder en medición de audiencias, informa que los canales para niños con el mayor número de menciones a juguetes en México son: Canal 5 (Televisa), Cartoon Network y Nickelodeon (Tapia, 2016). Existen innumerables investigaciones de carácter científico que han demostrado desde diferentes perspectivas metodológicas el vínculo entre el consumo de televisión —la audiencia— y el

de mercancías, generalmente esto último ocurre no porque el niño así lo pida, sino muchas veces son los padres o cuidadores del menor quienes deciden o abren la brecha del consumo (Coon y Tucker, 2002; Gunter *et al.*, 2005).

Dafna Lemish señala que en este ir y venir tanto de productos como de textos infantiles se logra una homogenización más o menos rápida debido a la mediatización; esto tiene como consecuencia que entre la mayoría de los niños o infantes occidentales la diferencia entre lo local y lo global no se perciba de manera contundente y, por lo tanto, se generan culturas híbridas, pero también transnacionales (Lemish, 2013). De igual manera, la producción televisiva para niños les presenta una gama amplia de posibilidades en términos de identidad, los/las niños/as son considerados multiidentitarios a lo largo de su desarrollo psicológico, cognitivo y emocional; sin embargo, también son clasificados a partir de categorías específicas de raza, género y de la esfera socioeconómica. En términos demográficos, los menores de dieciocho años representan al menos un tercio de la población mundial, y si bien las especificidades varían según la geografía, se puede señalar que, en los países desarrollados y con economías emergentes, los menores constituyen casi la mitad de la población total. De estos dos billones de niños, aproximadamente el 90 por ciento vive en países donde la pobreza es el indicador económico más fuerte y el 10 por ciento restante vive en países con economías consideradas ricas y estables (Feilitzen y Carlsson, 2012). Dicho lo anterior, el éxito de *DLE* se debe también a la gran cantidad de productos que la acompañan, por ejemplo, en 2006 la marca *DLE* fue número uno en ventas durante la época navideña (Moses, 2007). Este proceso en el que la serie televisiva viene acompañada de una gama de mercancías producidas de manera masiva e industrializada coadyuva a que *DLE* se haya constituido como un producto de la cultura popular, pues como señala Fiske: “Vivimos en una sociedad industrial, por lo tanto, la cultura popular es industrializada, así como nuestros recursos, y por ‘recursos’ me refiero tanto a los semióticos como a los culturales [...]” (1989). Como se verá más adelante, la música que acompaña a cada episodio funciona tanto en un nivel semiótico como en lo cultural.

## **A manera de paréntesis: las audiencias infantiles en México**

La penetración de Nick Jr. en términos de las audiencias en México se puede explicar a partir de un esbozo sobre el tipo de programas infantiles que de alguna manera llegaron a la repetición de fórmulas y el agotamiento de tramas. Los de la televisión mexicana datan casi desde los orígenes de ésta. Todavía hay generaciones que recordamos los cuentos de Cachirulo con Enrique Alonso (*Teatro fantástico*, transmitidos de 1955 a 1969, más sus repeticiones), programas educativos como *El tesoro del saber* (de 1982 a 1987), *Plaza Sésamo* (en su versión mexicana), *Odisea Burbujas* y aquellos de concursos como *En familia con Chabelo* (el más longevo, emitido del 26 de noviembre de 1967 al 20 de diciembre de 2015). Todos ellos disponibles en televisión abierta (previo al apagón analógico), transmitidos principalmente por Televisa, ya que TV Azteca quiso entrar a la barra infantil, pero nunca lo logró y se limitó a la transmisión de caricaturas, algunas en franquicia como las japonesas *Candy Candy*, *Caballeros del Zodiaco* (por cierto, con un doblaje realizado en España) o los *Súper Campeones*.<sup>3</sup> Algunos otros canales, tanto locales como públicos —Canal 22 y Once TV (IPN)—, han incursionado en la oferta infantil. En este último caso se ha tenido éxito con programas originales como *El diván de Valentina*, *Bizbirije* o *Camino a casa*, y fueron pioneros en importar series infantiles de diversos países de Latinoamérica, siendo la más exitosa la chilena *31 minutos*. Patricia Arriaga, directora de la barra infantil de Once TV, señala que el problema de la falta de productos televisivos infantiles de calidad radica en que no hay agentes involucrados, menciona que debería hacerse un trabajo conjunto entre productores, dueños de televisoras, legisladores y padres de familia (García Bermejo, 2006).

En el caso de Televisa, hay dos ejemplos de cómo se gestó la audiencia infantil. El primer caso fue el de *El Chavo del Ocho*, que desde los inicios de la televisora se transmitió como programa infantil exclusivo (1971); su creador, Roberto Gómez Bolaños “Chespirito”, jamás definió su concepto como infantil, sino como cómico. De hecho, una de las grandes críticas al programa fue justamente la parodia sobre los/las niños/as que se hacía casi de manera ridícula y vulgar (*El Universo*, 2014); sin embargo, *El Chavo del*

<sup>3</sup> Se puede encontrar mayor información en Clements y McCarthy (2001).

*Ocho* tuvo éxito en Latinoamérica al punto de que, en 1975, lo veían semanalmente 350 millones de personas, la mayoría, niños. El programa concluyó en 1990, y a partir de 2000 ha habido retransmisiones por los canales de Televisa, sin contar la serie animada que se derivó (*El Chavo animado*). El otro producto infantil/familiar fue *En familia con Chabelo*, una revista de concursos llena de patrocinadores de dulces, muebles, juguetes, agencias de viaje, ropa, etc. Quien lo haya visto sabrá que los Muebles Troncoso fueron patrocinadores casi desde el inicio hasta su conclusión en 2015. Tanto Roberto Gómez Bolaños “Chespirito” como Xavier López “Chabelo” son íconos del televidente infantil en México.

En el caso de animaciones y caricaturas, la gran mayoría son de origen estadounidense y japonés (*Dragon Ball*, *Caballeros del Zodiaco*, *Pokémon*, *Súper Campeones*, *Remi*, *Candy Candy*, etc.). Cuando empezó el proceso de digitalización, vía la reforma legislativa, el consumidor mexicano tuvo mayor acceso a la televisión de paga, lo que trajo una nueva serie de productos destinados a los niños. Hace más de treinta y seis años se incluyó un artículo (59 bis) en la Ley Federal de Radio y Televisión que señala las características de los programas para los niños. Los artículos 10 y 11 informan sobre las atribuciones de la Secretaría de Gobernación y de Educación en la materia. Excepto esto, no hay más en términos de legislación, los/las niños/as no existen. Según datos del Estudio de Consumo de Programación Infantil elaborado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en 2015, el público infantil mexicano consume un promedio de cuatro horas y treinta y cuatro minutos diarios de televisión abierta (Televisa: Canal 4, Canal 9, Canal 5; Once TV, Canal 22, etc.) de ese tiempo, el 74 por ciento está dedicado a las caricaturas, el resto lo invierten en ver telenovelas o películas para adultos (IFT, 2015). La televisión de paga ofrece diez canales especializados en el público infantil repartidos en sus diferentes proveedores. De acuerdo con datos de LAMAC (Latin American Multichannel Advertising), los canales asociados son: Cartoon Network, Discovery Kids, Nickelodeon y ToonCast (LAMAC, 2017). A partir de estos datos, y sobre todo del cómo se ha invisibilizado al televidente infantil, se puede entender cómo una serie animada como *DLE* logró tener un público cautivo en un país sin oferta en programación.

## Metalepsis musical: colonialismos y tal vez un poco de *world music*

La música de *DLE* resulta de interés por dos razones fundamentales: la primera tiene que ver con los procesos de colonización de ciertos imaginarios —tanto individuales como colectivos— y la segunda como elemento que permite que este programa se consolide como un producto de la cultura popular. Para lograr este objetivo, se ejemplifica con un par de canciones.<sup>4</sup>

“El gran torneo de Dora”, episodio nueve de la quinta temporada, se difundió el 10 de julio de 2009 y coincide con la promoción de Brasil como sede del mundial de fútbol de 2014. Comienza con Dora y Botas jugando pelota maya (véase la imagen 1).



Imagen 1

Posteriormente, hablan de que este juego de pelota es una tradición maya. Dora señala que esa información la obtuvo de un libro en el que se cuenta la historia de dos gemelos mayas, Kun y Balam, quienes eran tan buenos jugadores que hasta el sol y la luna eran felices por ello, pero un día hubo un torneo en el cual debían desafiar a un equipo de cinco jugadores (encabezados por Pech,

otro niño maya, quien hacía trampa al utilizar una pelota mágica), por lo que Dora invita a Botas a solucionar el problema, juntar a los cinco jugadores, porque, de no llevarse a cabo el torneo, el sol no volvería a salir, ya que se había ocultado detrás de la luna. Dora y Botas se “transportan” al cuento, solucionan el problema y, posteriormente, aquélla ayuda a su prima Daisy a ganar un campeonato de fútbol mientras que en otro momento de la historia se ve a Botas y al bebé jaguar, la mascota amiga de Diego —el otro primo de Dora— en competencias de atletismo en el circo.

Desde la noción de función de la música en la trama, aquélla se presenta casi todo el tiempo como extradiegética, salvo en el momento en el que se escuchan unas fanfarrias ejecutadas por un trío de pequeños animales

<sup>4</sup> Estos capítulos se pueden encontrar en el repositorio de Noggin, en el rubro música.

(platillos, acordeón y tambor) (véase la imagen 2), entonces es diegética. En este episodio, así como en la mayoría, la narrativa tiene diferentes niveles de realidad; por un lado, está la del libro que Dora lee, después la del mundo donde ella se transporta, es decir, dentro del cuento, y finalmente la historia del juego de fútbol, en lo que se supone es un campeonato internacional o por lo menos de diferentes especies/formas/entidades.<sup>5</sup>



Imagen 2

Para poder navegar entre estos niveles, se recurre al concepto de metarreferencia, que, si bien no es un concepto nuevo, sirve para poder discutir cómo la música funciona en este episodio. La metarreferencia es un término utilizado desde la década de los ochenta en los estudios lingüísticos (Leech, 1980); sin embargo,

también puede aplicarse como una categoría analítica para otras áreas como las artes y los estudios sobre medios. En estos términos, Werner Wolf la define como una forma transmedial:

La autorreferencia producida por signos o configuraciones de signos los cuales se hallan (así se preciben) localizados en un nivel lógicamente más avanzado, un “metanivel”, dentro de un objeto o una *performance*; tal autorreferencia, que puede extenderse desde el artefacto hasta todo un sistema de medios, constituye o implica una declaración sobre el nivel de un determinado objeto, concretamente en aspectos sobre o del medio/sistema al cual refiere. Cuando la metarreferencia es entendida adecuadamente, se provoca una mínima correspondencia de “metaconciencia” en el que la recibe (Wolf, ed., 2009: 31).

En otras palabras, se extiende el significado inicial y se generan nuevos. La metarreferencia es un elemento propio de los nuevos medios y se puede expresar de diferentes maneras, pero digamos que, dentro de las diversas narrativas de la ficción —en el caso de la literatura, el cine, la televisión, la animación infantil—, la metarreferencia puede aparecer como una especie de guiño al mundo real. Es otra manera de entender los sistemas simbólicos

<sup>5</sup> En el torneo se enfrenta el equipo de Dora conformado por Botas, Daisy y otros animales en contra de otros formados por árboles bailadores de samba, dinosaurios y monstruos.



en los que las diferentes realidades pueden ser relativizadas o encontradas. En el caso de *DLE*, cuando se recurre a lo que en los estudios de narrativa televisiva se conoce como la *ruptura de la cuarta pared*, ésta representa a los personajes siendo conscientes de su carácter ficcional. Derribar esa barrera entre personaje (ficción) y audiencia (realidad) es el guiño al mundo real. Al mismo tiempo se muestra al espectador como una entidad capaz de interactuar, es decir, se mueve de la realidad a la ficción. En *DLE* esto ocurre cada vez que el personaje habla a su audiencia infantil, por ejemplo, en el episodio en cuestión se puede observar esto en el siguiente diálogo:



Imagen 3

DORA: —Vencimos a los árboles, así que, ¿con quién jugamos después?

PAUSA (mira al primer plano, hacia la audiencia):

DORA: —Con los dinosaurios, ¡correcto!

Este tipo de metarreferencia arroja una luz sobre el Otro mediado o mediatizado, así el espectador infantil conoce un modo de comunicación que presenta diferentes niveles de cognición, lo cual les da sentido a los tres niveles que se pueden percibir en el episodio. Éste es el tipo de interacción que se da en *DEL*, que, sin ser un videojuego, a partir de la metarreferencia genera una especie de presencia virtualizada del público.

En el capítulo mencionado se alude a la cultura maya, y la metarreferencia más clara ocurre cuando se narra el cuento, que claramente tiene un vínculo referencial con el *Popol Vuh*: los gemelos del episodio, Kun y Balam, recuerdan a los dioses Hunahpú e Ixbalanqué, referidos en el libro. Más allá de la mención del juego de pelota al legado arquitectónico y al conocimiento de las estrellas, el resto de la historia no tiene nada de maya. En este sentido, la música tampoco es de esa cultura, de la cual por cierto hay pocas referencias históricas, aunque la hipótesis más fuerte es que sí existieron obras musicales en las grandes ciudades de la zona del sur de México como Chichén Itzá o Bonampak. A partir de un análisis arqueoacústico, hecho en Chichén Itzá, se puede afirmar que la construcción arquitectónica tenía intención de impactar en el sonido como ocurre en el llamado Efecto Cola de Quetzal; sin

embargo, no hay todavía evidencias sólidas para afirmar que esto también tenía incidencia en la música, de ser así, la pregunta es ¿en cuál música? Entonces, en el episodio sobre el cuento, hay una ruptura de la lógica narrativa y de la expectativa histórica, en otras palabras, no hay correspondencia entre lo que se sabe sobre la cultura maya —tanto en el pasado como en el presente—, la fisonomía de los personajes, el *setting* de la acción y mucho menos con la caracterización de quienes allí aparecen, ya que los niños usan shorts (Ramos *et al.*, 2008). Aquí se genera un tipo de metarreferencia que podría ser considerado una metalepsis.

Gérard Genette fue el primero en incorporar el concepto en la teoría narrativa en uno de los apartados de su obra *Figuras III*. Modestamente, menciona: “Me temo que soy [...] un poco responsable de anexar al campo de la narratología un concepto que en su origen pertenece al de la retórica” (Genette, 2004). Literalmente, metalepsis significa “un salto a través de”, y cuando ocurre, por ejemplo, en la literatura, el cine y desde luego en *DLE*, los confines de los mundos de ficción se trastocan y se hacen visibles. Así es posible entender cómo los tres niveles en el episodio del campeonato pueden coexistir.

*DLE* comienza siempre con su tema musical el cual se puede identificar como salsa-pop, y en algunas ocasiones se presenta con ligeras variaciones en las que se llega a escuchar una flauta al estilo del son cubano. Desde luego, en toda la música de *DLE*, la percusión es importante, pues tal vez ésta sea el factor de identificación metarreferencial más claro de lo que se asume como latinoamericano. Como analiza Guidotti-Hernández, la identidad de *DLE* se remite a lo infantil y lo latino, pero no hay una identificación certera de su nacionalidad, sino de su transnacionalidad (2007). No sabemos si Dora es mexicana, cubana, venezolana, etc., pero sí que tiene un sentido de pertenencia con Latinoamérica. De acuerdo con Lipsitz (1994) y Frith (2007), la música popular es tal vez el producto cultural que más ha cruzado fronteras y límites para consolidar espacios culturales específicos. Después de escuchar el tema de Dora, el episodio en cuestión continúa con una música extradiegética que se alinea más con la *world music*, aunque la percusión sigue siendo notable. No importando el criterio que se utilice, es claro que como categoría *world music* (WM) tiene implícito evidenciar la presencia del Otro o de la Otredad, ya sea desde lo étnico/racial, lingüístico, incluso nacional o de sentido de pertenencia; sin embargo, esta música se constituye como una

metalepsis al nivel del discurso, por lo tanto, se puede afirmar que es una metalepsis del discurso. Timothy Rice señala que el término *world music* se originó en la década de los 80, cuando algunos estilos como la llamada música étnica y el folk dieron origen a otros nuevos como una estrategia de mercadeo, así surgieron *worldbeat*, *ethnopop*, *worldfusion*, etc. Rice señala que el cambio de terminología aplicó a la producción (*record production*), a la recepción (comercialización) y a la estética:

Al parecer, considerando que la plétora de antiguas y nuevas denominaciones empleadas para designar este tipo de música popular y neotradicional complicaba comercializarla, veinticinco representantes de sellos independientes se reunieron en Gran Bretaña en el verano de 1987 y acordaron agrupar dentro de la expresión música del mundo [*world music*] a estos antiguos términos. Algunas compañías discográficas en Estados Unidos siguieron el ejemplo, y la revista *Billboard* de 1990 presentó un listado de músicas del mundo (Taylor, 1997). En 1987, algunos etnomusicólogos utilizaban ese término para describir sus objetos de estudio, toda la música del mundo, no sólo sus formas populares neotradicionales y mediadas por los medios de comunicación. Independientemente de lo ocurrido en el negocio de la música, estos estudiosos utilizaron ese término para reemplazar el música no occidental [...] (Rice, 2000: 24).

Simon Frith, en su artículo “The Discourse of World Music”, explica cómo esta expresión en realidad constituyó una etiqueta para la música que vendía un tipo de experiencia sobre el “mundo”, y precisa que:

Las compañías discográficas involucradas estaban empeñados en persuadir a los consumidores para que se distinguieran del común de los compradores de *rock* y *pop*, de ser diferentes. La música mundial no era una categoría de ventas más; estos sellos discográficos proclamaron tener un compromiso particular con la música que difundieron y prometieron un tipo particular de experiencia a sus consumidores (Frith, 2000: 306).

Además, señala el autor, la etiqueta *world music* ofreció a las audiencias algo familiar, de moda, diseñado para un público adulto o adulto contemporáneo, que distaba mucho de ser algo para bailar, sino más bien para ambientar, y que de una otra manera expresaba un sentido de comunidad —entiéndase mundial—. Para que la *world music* exista como entidad, es necesario entender que ésta se constituye a partir de una reiteración de lo que es lo occidental-europeo, esto se alinea con lo que señala Quijano de que la globalización

es la culminación de un proceso colonial fuerte cuyos frutos son América Latina y el capitalismo colonial moderno (2014). La *world music* se presenta como un repertorio y también como una especie de archivo que reitera la constante diferencia entre el mundo occidental y todo aquello que no es o no forma parte de él, actualizando así, de manera implícita y simbólica, un colonialismo global.

Sin duda, los procesos de memoria cultural son indispensables en la transformación y aceptación de productos culturales; parte constitutiva de la memoria es el archivo —tanto físico como simbólico—, al respecto Mbembe menciona que: “Los archivos son el producto de un proceso que convierte un cierto número de documentos en ítems considerados dignos de conservación y mantenimiento en un espacio público [...]” y de alguna manera se constituyen de fragmentos de una memoria cultural (Mbembe, 2002: 20). En este sentido, la música del mundo se presenta como un imaginario mediaticizado —por esa industria— de lo que es el *mundo* y presenta, como Mbembe demuestra, una dimensión cognitiva que puede ser alcanzada y analizada. El autor también menciona que la noción de archivo lleva implícito el cuestionamiento sobre el tiempo pasado y aquel presente, que pueden ser metaforizados en la muerte y la vida. Esa música, para constituirse como entidad comercial y artística, atiende a estos procesos, es decir, borra el pasado específico de ciertas comunidades, ya sea la africana, la turca, la gitana o la del Amazonas, y conglomera y mata constantemente una memoria colectiva específica para generar otra que corresponde a otro contexto, transgrede así la realidad (pasado-presente) y realiza una metalepsis.



Imagen 4

La música del mundo extradiegética en *DLE* atiende a esta función de metalepsis y coadyuva a pasar a la historia maya con sus metarreferencias claras y precisas, pero borra el pasado de este pueblo, y Dora es el factor simbólico de la colonialidad acompañada de la música del mundo, que desde esta perspectiva transforma su función y se convierte en diegética. Ese elemento artístico coadyuva así a un proceso de colonización del imaginario, establece una

colonialidad acompañada de la música del mundo, que desde esta perspectiva transforma su función y se convierte en diegética. Ese elemento artístico coadyuva así a un proceso de colonización del imaginario, establece una

nueva perspectiva ontológica entre el mundo real (la cultura maya) y el mundo de ficción (Dora).

### **Dora y sus amigos en la ciudad: de música ligera des-pa-ci-to**

Dora crece y ahora en su calidad de adolescente se presenta en *Dora y sus amigos en la ciudad* (DAC) rodeada de un grupo de niñas y generalmente sólo un niño, Pablo. Tampoco se sabe bien dónde o en qué ciudad vive Dora, se sigue con esa indefinición que la hace peculiar; sin embargo, nuevamente a través de metarreferencias, es posible observar que se trata de una comunidad latina. En el episodio “Salvemos a la música” se sigue la misma dinámica narrativa, Dora continúa con la ruptura de la cuarta pared, espera a que la audiencia interactúe y siempre hay un problema que resolver. En DAC es posible observar un mosaico racial en los personajes, esto, señala Martín Barbero, es característico de la representación de lo popular en la televisión (Barbero, 1987). Por otro lado, agrega, otra manera de hacerlo es mostrar el barrio, la cuadra, la calle, el lugar donde se vive día a día. En DAC, la calle no se presenta peligrosa, sucia, aglomerada o violenta, por el contrario, es un universo autocontenido donde los/las adolescentes pueden vivir y actuar (resolver el problema). En este episodio, opuesto al anteriormente analizado, la música es diegética. Los personajes, liderados por Dora, hacen una especie de concierto para recaudar fondos y poder comprar instrumentos musicales a los niños discapacitados, representados por una niña en silla de ruedas. La música extradiegética continúa siendo *world music*, sin embargo, Dora interpreta “Mi Guitar” una canción al estilo *pop* a partir de la que, como ya es costumbre, se transporta a un mundo mágico donde interpretan otra en estilo *funk*. En el mundo fantástico de la música, el problema es que algunos instrumentos no funcionan, entonces la misión es repararlos, de lo contrario se van a la basura. Logran su cometido cuando encuentran a Music Mom, quien recurre a una canción *pop* para hacerlo. De ahí que toda la música en el nivel fantástico sea diegética de manera directa, por lo que toda la narrativa se parece mucho a la de un musical.

El uso de algo tan mediatizado como el pop da un sentido de democratización que se identifica con el contexto de “en la ciudad”, es decir, se delinea

una geografía imaginaria. Así el *pop* se transforma en elemento simbólico de una economía de la industria de la música que atiende a privilegios, salarios y modos de producción. El *pop* en este episodio se embebe en el discurso de lo multicultural que, como señala Rivera Cusicanqui, genera ciudadanías recortadas (2010). Parecería que cualquiera puede hacer uso del *pop* para generar fantasías coloniales que penetran en la memoria cultural a partir de metarreferencias.<sup>6</sup> En este capítulo de *DEC* dicho género, estable en su estructura musical y capaz de desestabilizar el simbolismo de lo multicultural, romantiza la idea de cómo ser preadolescente en una sociedad urbana e industrializada. Al respecto, Cunningham (1991) señala que la representación de la niñez o de la adolescencia en la cultura popular responde a una proyección de ansiedades y nostalgia de lo que era ser niño o adolescente en tiempos pasados, y esto en síntoma de una sociedad que se considera moderna. En este sentido, el *pop* como elemento de nostalgia, pero de proyección actualizada, deslocaliza a la supuesta ciudad donde Dora y sus amigos viven; a través de este género se negocia el acceso a la ciudad y el sentido de comunidad, pues el pretexto del capítulo es dar un concierto para recaudar fondos y comprar instrumentos musicales. El uso del *pop* en este episodio no es un recurso menor si se toma en cuenta el cambio que ha habido en la industria musical latina. En 1996, un artículo de *The New York Times* señalaba que ni The Recording Industry Association of America ni Soundscan tenían cifras específicas sobre ventas de álbumes de artistas hispanos debido a que la mayoría de las transacciones se realizaban, en ese entonces, en tiendas que no pertenecían al sistema (Watrous, 1996). Hoy se tienen los Billboard Latin Music Awards como mecanismo de medición de las ventas de la música considerada latina-hispana. Así que, como dice Luis Fonsi, “des-pa-ci-to”, el *pop*, el reguetón y la música de banda han tomado nuevas posiciones multiculturales como una metáfora de una recolonización musical.

## Fuentes

BARBERO, JESÚS MARTÍN

1987 *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)/Anthropos.

<sup>6</sup> Véase el caso de Taylor Swift en Nadia Khomami (2015).

CHAPELL, DREW

- 2012 “Better Multiculturalism” through Technology: *Dora the Explorer* and Training of the Preschool Viewer(s)”, en Vibiana Bowman Cvetkovic y Debbi Olson, eds., *Portrayals of Children in Popular Culture*. Nueva York: Lexington Books, 106-119.

CLEMENTS, JONATHAN y HELEN MCCARTHY

- 2001 *The Anime Encyclopedia: A Guide to Japanese Animation since 1917*. Berkeley: Stone Bridge.

COON, K. A. y K. L. TUCKER

- 2002 “Television and Children’s Consumption Patterns”, *Minerva Pediatrics* 54, no. 5: 423-436.

CUNNINGHAM, HUGH

- 1991 *The Children of the Poor. Representations of Childhood Since the Seventeenth Century*. Londres: Blackwell.

FEILITZEN, CECILIA VON y ULLA CARLSSON, eds.

- 2012 *Children, Young People and Media Globalization*. Gothenburg, Suecia: Nordicom.

FISKE, JOHN

- 1989 *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.

FRITH, SIMON

- 2007 *Taking Popular Music Seriously, Selected Essays*. Londres: Ashgate.  
2000 “The Discourse of World Music”, en Georgina Born y David Hesmondhalgh, eds., *Western Music and Its Others. Difference, Representation, and Appropriation in Music*. Berkeley: University of California Press, 305-322.

GARCÍA BERMEJO, CARMEN

- 2006 “Escasa producción de programas infantiles”, *Revista Mexicana de Comunicación*, 3 de octubre, en <<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2006/10/03/escasa-produccion-de-programas-infantiles/>>, consultada el 4 de julio de 2017.

GENETTE, GÉRARD

2004 *Figures III*. París: Seuil.

GUIDOTTI-HERNÁNDEZ, NICOLE

2007 “*Dora The Explorer*, Constructing ‘Latinidades’ and The Politics of Global Citizenship”, *Latino Studies* 5, no. 2: 209-232.

GUNTER, BARRIE, CAROLINE OATES y MARK BLADES

2005 *Advertising to Children on TV. Content, Impact, and Regulation*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.

INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (IFT)

2015 “Estudio sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida”, *Ifetel*, en <<http://www.ift.org.mx/industria/estudios-sobre-oferta-y-consumo-de-programacion-para-publico-infantil-en-radio-television>>, consultada el 2 de marzo de 2017.

KHOMAMI, NADIA

2015 “Taylor Swift Accused of Racism in ‘African Colonial Fantasy’ Video”, *The Guardian*, 2 de septiembre, en <<https://www.theguardian.com/music/2015/sep/02/taylor-swift-accused-racism-african-colonial-fantasy-video-wildest-dreams>>.

LATIN AMERICAN MULTICHANNEL ADVERTISING COUNCIL (LAMAC)

2017 Latin American Multichannel Advertising Council, en <<http://www.lamac.org/mexico/>>, consultada el 4 de julio de 2017.

LEECH, GEOFFREY N.

1980 *Explorations in Semantics and Pragmatics*. Ámsterdam: John Benjamins.

LEMISH, DAFNA, ed.

2013 *The Routledge International Handbook of Children, and Adolescents and Media*. Nueva York: Routledge.



LIPSITZ, GEORGE

1994 *Dangerous Crossroads. Popular Music, Postmodernism, and the Poetics of Place*. Nueva York: Verso.

MBEMBE, ACHILLE

2002 "The Power of the Archive and its Limits", en Carolyn Hamilton, V. Harris, M. Pickover *et al.*, eds., *Refiguring the Archive*. Ámsterdam: Kluwer Academic Publishers, 19-26.

MIYAR, SUSANA

2008 "Nick Jr. para los pequeños de la casa", *Actitud Fem*, 30 de enero, en <[www.actitudfem.com/hogar/mamas/educacion/nick-jr-para-los-pequenos-de-la-casa](http://www.actitudfem.com/hogar/mamas/educacion/nick-jr-para-los-pequenos-de-la-casa)>.

MOODY, ANNEMARIE

2009 "Dora the Explorer Honored with NAACP Image Award", *Animation World Network*, 13 de febrero, en <<https://www.awn.com/news/dora-explorer-honored-naacp-image-award>>.

MOSES, FRANK

2007 "Toy Treatment", *MediaWeek* 17, no. 8.

NICKJR

s/f <[www.nickjr.tv](http://www.nickjr.tv)>.

PEABODY AWARDS

2018 "Dora The Explorer (Nickelodeon)", *Peabody Awards*, en <<http://www.peabodyawards.com/award-profile/dora-the-explorer>>.

POPP, RICHARD K.

2006 "Mass Media and the Linguistic Marketplace: Media, Language, and Distinction", *Journal of Communication Inquiry* 30, no. 1: 5-20.

QUIJANO, ANÍBAL

2014 *Colonialidad del poder y clasificación social*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso).

RAMOS AMÉZQUITA, ALEJANDRO, GUADALUPE CARO COCOTLE,  
PABLO PADILLA

2008 “Chichén Itzá: la megalópolis sonora maya-tolteca”, *Foro Mundial de Ecología Acústica. Megalópolis sonoras. Identidad cultural y sonidos en peligro de extinción*. México: Conaculta, 399-419.

RICE, TIMOTHY

2000 *Europe, The Garland Encyclopedia of World Music*. Nueva York: Garland.

RIVERA CUSICANQUI, SILVIA

2010 *Ch'ixinakax utxiwa: una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores*. Buenos Aires: Tinta Limón.

TAPIA, CÉSAR

2016 “7 mil spots de tv, tres reyes magos y un juguete por elegir”, Nielsen Ibope, 5 de enero, en <[https://www.nielsenibope.com.mx/n\\_sub\\_boletin.php?id=68](https://www.nielsenibope.com.mx/n_sub_boletin.php?id=68)>, consultada el 20 de julio de 2017.

TAYLOR, THIMOTHY

1997 *Global Pop: World Music, World Markets*. Nueva York: Routledge.

UNIVERSO, EL

2014 “El humor de Chespirito no le agradaba a todo el mundo”, *El Universo*, 29 de noviembre, en <<https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/11/29/nota/4284116/rosana-alvarado-partes-chespirito-o-chavo-no-eran-comedia>>, consultada el 4 de agosto de 2017.

WATROUS, PETER

1996 “Hispanic Stars Shining in the Pop Music Universe”, *The New York Times*, 10 de octubre, en <<http://www.nytimes.com/1996/10/10/arts/hispanic-stars-shining-in-the-pop-music-universe.html>>, consultada el 5 de agosto 2017.

WOLF, WERNER, ed.

2009 *Metareference across Media. Theory and Case Studies*. Nueva York: Rodopi.

## Filmografía

*31 minutos*. Dir. por Álvaro Díaz y Pedro Peirano. Chile: Aplaplac, TVN / varios productores, 2003-2014.

*Bizbirije*. México: Once TV / varios productores, 1996-.

*Blaze and the Monster Machines*. Varios directores. Estados Unidos: DHX Media / Nerd Corps Entertainment / varios productores, 2014-.

*Bubble Guppies (The)*. Varios directores. Canadá / Estados Unidos: Nickelodeon Animation Studios / varios productores, 2011-2019.

*Caballeros del Zodiaco (Los) (Seinto seiya)*. Varios directores. Japón: Toei Animation, Shueisha / varios productores, 1986-1989 (estrenada en México en 1994).

*Camino a casa*. Varios directores. México: Once TV / Patricia Arriaga Jordán, Gustavo Loza y Alfredo Marrón, productores, 1999-.

*Candy Candy (Kyandi Kyandi)*. Dir. por Hiroshi Shidara. Japón: Toei Animation, Toei Doga / Chiaki Imada, productores, 1976-1979.

*Chavo del Ocho (El)*. Dir. por Enrique Segoviano y Roberto Gómez Bolaños. México: Televisa / varios productores, 1972-1984.

*Diván de Valentina (El)*. Varios directores. México: Once TV / Alfredo Marrón y Patricia Arriaga Jordán, productores, 2002.

*Dora The Explorer (Dora la exploradora)*. Varios directores. Canadá / Estados Unidos: Nickelodeon Studios / Sesame Workshop / CBeebies / varios productores, 2000-2015.

*Dragon Ball*. Varios directores. Japón: Toei Animation / Harmony Gold / Ocean Group / Funimation Entertainment / varios productores, 1986-2003.

- En familia con Chabelo*. México: Televisa S.A. de C.V. / Xavier López, productor, 1968-2015.
- Odisea Burbujas*. Dir. por Enrique Segoviano. México: Televisa S.A. de C.V. (1979-1984) / Once TV (2018-) / Silvia Roche, Enrique Segoviano, productores, 1979.
- Paw Patrol (Patrulla de cachorros)*. Varios directores. Estados Unidos / Canadá: Spin Master Studios / Nickelodeon Animation Studios / varios productores, 2013.
- Plaza Sésamo*. Varios directores. México: Televisa, S.A. de C.V. / varios productores, 1972.
- Pokémon (Poketto monsuta)*. Varios directores. Japón: Nintendo / Sho Productions / The Pokemon Company / varios productores, 1997.
- Remi (Rittai anime ie naki ko Remi)*. Dir. por Ozamu Dezaki. Japón: TMS Entertainment / varios productores, 1977-1978.
- Rusty Rivets*. Varios directores. Canadá: Arc Productions / Spin Master Studios / Nickelodeon Productions / varios productores, 2016.
- Súper campeones (Kyaputen tsubasa)*. Dir. por Hiroyoshi Mitsunobu. Japón: Toei Animation / TV Tokyo, Tsuchida / varios productores, 1983-1986.
- Team Umizoomi*. Varios directores. Estados Unidos: Curious Pictures / Nickelodeon Productions / varios productores, 2010-2015.
- Teatro fantástico*. México: Telesistema Mexicano S.A. / Enrique Alonso “Cachirulo”, productor, 1955-1969.
- Tesoro del saber (El)*. Dir. por Enrique Segoviano y Carlos Sánchez Zúñiga. México: Televisa S.A. de C.V. / Enrique Segoviano, productor, 1984-1987.