

# **TESIS DOCTORAL**

2015

## **IMÁGENES INFANTILES QUE CONSTRUYEN IDENTIDADES ADULTAS.**

**LOS ESTEREOTIPOS SEXISTAS DE LAS PRINCESAS  
DISNEY DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO.  
EFECTOS A TRAVÉS DE LAS GENERACIONES Y EN  
DIFERENTES ENTORNOS: DIGITAL Y ANALÓGICO.**

**CARMEN CANTILLO VALERO**  
DIPLOMADA EN EDUCACIÓN SOCIAL  
MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN LA RED

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN  
COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES  
FACULTAD DE EDUCACIÓN**

**DIRECTORA: DRA. SARA OSUNA ACEDO**  
**CODIRECTOR: DR. RAMÓN IGNACIO CORREA GARCÍA**

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN  
COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES  
FACULTAD DE EDUCACIÓN**

**IMÁGENES INFANTILES QUE CONSTRUYEN  
IDENTIDADES ADULTAS.**

**LOS ESTEREOTIPOS SEXISTAS DE LAS PRINCESAS  
DISNEY DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO.  
EFECTOS A TRAVÉS DE LAS GENERACIONES Y EN  
DIFERENTES ENTORNOS: DIGITAL Y ANALÓGICO.**

**CARMEN CANTILLO VALERO  
DIPLOMADA EN EDUCACIÓN SOCIAL  
MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN LA RED**

**DIRECTORA: DRA. SARA OSUNA ACEDO  
CODIRECTOR: DR. RAMÓN IGNACIO CORREA GARCÍA**



## Agradecimientos

Cada persona que pasa por nuestra vida es única.  
Siempre deja un poco de sí y se lleva un poco de nosotros  
(Jorge Luis Borges)

A lo largo de los últimos cinco años muchas personas me han acompañado, haciendo que este camino fuese una aventura en la que el conocimiento ha sido fruto del apoyo que he recibido de las personas que me rodean y sin las que hubiera sido imposible completar este trabajo. A todas estas personas quiero agradecerles su tiempo, afecto y ayuda, al compartir conmigo sus enseñanzas, sus ocurrencias y su comprensión. Estas breves líneas no les hacen justicia y una sola palabra, *gracias*, pudiera perderse en la inmensidad de las más de 200.000 palabras que contiene este texto; sin embargo, mi sentimiento de agradecimiento es inmenso para todas vosotras y todos vosotros.

Sara Osuna, mi directora en este largo proceso, que con su paciencia, perseverancia y cariño ha dedicado muchas horas, días y noches para que este trabajo saliera adelante. Gracias por su enorme capacidad de trabajo y sacrificio, se ha convertido en mi guía y en mi inspiración.

Ramón Ignacio Correa, mi director, que desde el primer día, allá por 2009, cuando comenzara el TFM con *Tiana y el sapo*, me ha estado guiando y apoyando con sus sabios y acertados consejos que siempre llegaban en el momento apropiado. Gracias por su dedicación y su esfuerzo constante.

Roberto Aparici, director del Máster Educación y Comunicación en la Red y presidente del tribunal, porque desde que lo conocí en la asignatura de Educación Social, *Comunicación Educativa y Cultura popular* ha sido un modelo para mí. Gracias por la confianza que siempre ha depositado en mí.

Antonio Viedma, de quien aprendí a moverme por los complicados vericuetos de la metodología de la investigación y otras disciplinas. Gracias a Gerardo Ojeda, César Bernal y a todas las profesoras, profesores, compañeras, compañeros y estudiantes con quienes compartí tantos momentos y aprendí tantas lecciones.

Gracias a Ana y Marga por haberme acompañado con su amistad y sabiduría haciendo que mis acercamientos al estudio fuesen épicos. Sus ingeniosas hazañas comenzaban en lo virtual y se materializaban en los más insospechados escenarios. Gracias a Luz, Begoña, Inma, Valeria, Javier, Alejandro... compañeras y compañeros de la UNED que siempre me iluminaron haciendo más agradable, si cabe, este proceso.

Gracias a las personas que participaron en los grupos de discusión y a quienes se ofrecieron para ser entrevistadas, sus voces son los cimientos de este trabajo.

Por último, he dejado a las personas más cercanas para quienes no tengo palabras y que son quienes han estado más cerca de mi trabajo y a quienes más tiempo he robado. Gracias especialmente a mi familia y amigos y amigas, porque son también de quienes más he aprendido y forman parte de mi vida, me han apoyado en todo momento, haciéndome sentir valiosa. En particular, gracias a Pepe, porque siempre me alentó a sacar lo mejor de mí, acompañándome en esta dura travesía. Gracias.

Gracias a todas y a todos

## Dedicatoria

Dedico  
esta  
tesis  
a  
las  
personas  
que  
más  
han  
influido  
en  
mi vida  
Miguel Ángel  
y  
Carmen Eva  
mi hijo  
y  
mi hija



Este trabajo está bajo una licencia de Creative Commons.



## Mi motivación

La realización de esta tesis se ha extendido en el tiempo, pero no por dejadez o abandono, sino porque el tema, el momento en que se hacía visible y otra serie de factores, hicieron que se expandiera por múltiples ámbitos, impidiendo así, poder redactar todo aquello que estaba sucediendo en el mismo momento en que ocurría.

Esto ha llevado, incluso, a que aquella evolución que se atisbaba al analizar las princesas desde Blancanieves hasta Tiana haya seguido mutando, dando lugar a la aparición de nuevos modelos de princesas que distan bastante del modelo estereotipado (único) que se analizó en el Trabajo Final de Máster, origen de esta tesis.

Las hipótesis han variado y, con ello, la metodología de la investigación. La lucha primera por sacar a las princesas de una estereotipia sexista, que ya era considerado como algo liviano (en algunos sectores), ahora quedaba como una rémora de comportamientos de épocas pasadas que empezaba a disolverse y, por tanto, más difícil de defender, más difícil de demostrar que existía manipulación y más complicado a la hora de mantener viva la confianza y seguridad con la que comenzara este estudio; sin embargo, la esencia de la investigación siempre ha permanecido activa y dispuesta a aflorar en los más extraños contextos.

El viernes, 24 de octubre de 2014 en la [IV Muestra de Cine de Derechos Humanos en la Universidad de Málaga](#) y organizada por Amnistía Internacional, se proyectaba el

documental *Crude* de Joe Berlinger que pondría el colofón a esa cita cinematográfica sobre derechos humanos. El largometraje habla de la lucha de una tribu ecuatoriana para conseguir justicia por los daños que el petrolero Chevron ha causado en sus territorios ancestrales y en su forma de vida.

En ese momento comprendí cuál era el sentido de mi trabajo: había investigado todo lo relacionado con la Narrativa Digital, había llevado a la práctica cómo repercutía en la creación de los estereotipos sexistas, intenté redactarla en lenguaje cercano para que pudiera llegar a más gente, pero algo fallaba ¿era un tema demasiado ñoño y provocaba la crítica entre mi audiencia? La verdad es que todo el mundo parecía conocer "demasiado" a las princesas Disney, tanto que era muy difícil sostener mis planteamientos. Entonces pensé que tal vez podría solucionarse aprendiendo oratoria y retórica (como hicieron en la antigua Grecia) y qué mejor escuela que la del teatro, esto me daría tablas y si, además, debutaba con una obra infantil tendría la oportunidad de estar más cerca de aquel público que había que proteger de manipulaciones. Esto me hizo avanzar, pero faltaba algo que hiciera llegar un discurso disidente a más personas y les hiciera levantarse de sus asientos; aunque, no para discutir conmigo, sino para saber que estaban siendo manipuladas.

De modo que me acerqué a la política y tomé contacto con distintas reivindicaciones, primero fueron feministas, porque éstas me hacían estar más cerca de un público concienciado con la desigualdad de género y que intentaba modificar las leyes que obligaban a las mujeres a obedecer los dictados que los hombres positivaban sobre sus cuerpos y su sexualidad. Así participaba en el [Tren de la Libertad](#) contra la reforma de la Ley del aborto del entonces ministro de Justicia, Alberto Ruíz Gallardón, después vendrían manifestaciones por la República, concentraciones para apoyar a Palestina,



reuniones en las que nos explicaran lo que estaba sucediendo en Ucrania, agrupación con los grupos de izquierdas para comenzar un movimiento ciudadano donde se comenzara una campaña para las elecciones municipales de forma colaborativa y participativa, etc.

Estas distintas iniciativas me hicieron comprender que lo que yo intentaba hacer no era un trabajo científico sin más, no se trataba de un documento que quedara empolvado en la biblioteca de una universidad. Mi interés se situaba en llegar a la cultura popular, en mostrarles lo que había descubierto en mis estudios, pero no para que me escucharan inmóviles en sus asientos, sino para que tomaran conciencia de la importancia de la educación en igualdad, el respeto y el compromiso. Todo esto ahora sí era capaz de hacerlo, ya había visto cómo luchaba la gente para hacerse oír, aunque en algunas ocasiones no supieran hablar el mismo idioma de su audiencia (esto sucedía en una reunión del Comité antifascista de Málaga cuando un sindicalista ruso contaba cómo habían muerto en Odesa las personas que estaban dentro de la "[Casa de Sindicatos](#)" durante un ataque fascista); por tanto, la idea era conseguir la empatía.

Aquí comprendí que esta tesis, además de un trabajo científico, era una reivindicación por la inocencia infantil; pero, si no actuaba a tiempo y me sabía hacer oír, las civilizaciones futuras seguirían reproduciendo conductas consumistas, sexistas y violentas sin relacionarlas con la educación informal que recibieron de multinacionales como Disney, que supo edulcorar imágenes imperialistas bajo la apariencia de un mundo fantástico que estaba al alcance de cualquier niño o niña con el consentimiento de padres, madres, profesores y profesoras de todo su ámbito educativo, puesto que reproducían un ambiente de inocencia y que, en general, "era bueno para la infancia".

Decía Umberto Eco (2003) en su libro *Cómo se hace una Tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura* que existen dos formas de hacer una tesis:

1) Se puede hacer una tesis digna aun hallándose en una situación difícil, causada por discriminaciones recientes o remotas;

2) Se puede aprovechar la ocasión de la tesis (aunque el resto del período universitario haya sido desilusionante o frustrante) para recuperar el sentido positivo y progresivo del estudio no entendido como una cosecha de nociones, sino como elaboración crítica de una experiencia, como adquisición de una capacidad (buena para la vida futura) para localizar los problemas, para afrontarlos con método, para exponerlos siguiendo ciertas técnicas de comunicación.

A estas dos opciones yo añadiría una tercera, que sobre todo influida por la situación en que se redactaba este trabajo: un momento de inmovilización física. Hay “tropiezos”, y nunca mejor dicho, que provocan una paralización, que no tiene por qué ir de la mano de un estancamiento en otros sectores de la vida cotidiana, pero que nos impiden desplazarnos a los entornos cotidianos, como el trabajo, sin ir más lejos. Así, que este tiempo de baja laboral, era el idóneo para dar un “empujón final” a la tesis. No era un contratiempo, sino un “golpe de buena suerte”<sup>1</sup> que me permitía acabar proyectos inacabados.

Ya tenía el motivo, también el tiempo. Así, que era el momento oportuno para comenzar con la redacción de una crítica con la que conocer algo más sobre estas imágenes inocentes, pero ¿con qué lenguaje? En el año 600, Gregorio Magno popularizó la *Biblia*

---

<sup>1</sup> El cuento “¿Buena suerte?, ¿mala suerte?, ¿quién lo sabe?” expresa sintéticamente cómo una situación adversa puede abrirnos las puertas a acontecimientos muy provechosos. Disponible en el blog de Álex Rovira <http://www.alexrovira.com/reflexiones/blog/articulo/buena-suerte-mala-suerte-quien-sabe>

*Idiotarum* (Debray, 1998) con el fin de hacer participar a los fieles en las liturgias. La imagen ilustraba lo que decía el clérigo porque para el estamento eclesiástico rezaba el principio *pictura est laicorum literatura*, es decir, «la imagen es la literatura de los laicos<sup>2</sup>» (Gubern, 1989). De este modo, con las propias imágenes que iba a criticar, las princesas Disney, comenzaría la estructuración y, posterior, redacción de este recorrido por los rincones de una investigación, que más que un periplo tortuoso, ha sido un viaje de placer y crecimiento personal.

Por último, se incluiría el discurso académico de esta tesis, que se nutre de lo personal, lo político y lo económico en una praxis de coherencia epistemológica, tal y como comentara Michèle Pujol

Recordemos, como economistas feministas, que lo personal es político y que lo político es económico. Como mujer, como economista, como lesbiana, como superviviente de la disciplina económica, mi identidad y las experiencias a las que me he enfrentado en la disciplina durante veinticinco años forman parte de mi análisis de la teoría económica. (Pérez, 2006, p. 1).

Por último, aunque mi trayectoria feminista no tenga tanto recorrido, sí nutre los fundamentos que se justifican a lo largo del texto.

---

<sup>2</sup> Citado en Correa, s.f. [http://tecnologiaedu.us.es/cursos/29/html/cursos/tema\\_correa/4-2.htm](http://tecnologiaedu.us.es/cursos/29/html/cursos/tema_correa/4-2.htm).

# Índice

## Bloque 0:

Introducción .....	1
Resumen .....	3
Planteamiento de la investigación .....	11
Interés y relevancia de la investigación.....	17
Estructura de la tesis doctoral.....	21

## Bloque 1:

Marco teórico: fundamentos de la investigación .....	25
1. Capítulo 1: “Abriendo los ojos” a las industrias mediáticas .....	27
1.1. Disney: un sueño hecho realidad.....	31
1.2. El oligopolio Disney.....	45
1.3. Los anales de la actividad empresarial de Disney .....	56
1.4. Walt Disney: alianzas estratégicas.....	63
1.5. Cultura <i>mainstream</i> .....	70
1.6. Conclusiones del Capítulo 1.....	78
2. Capítulo 2: “Ignorando el alma” Disney y la Narrativa Digital .....	81
2.1. Narrativa audiovisual y dimensiones de la educación mediática.....	85
2.1.1. La solidez comunicativa del cuento .....	86
2.1.2. La naturaleza dinámica de la narrativa digital .....	91
2.1.3. Las fantasías animadas en la narrativa digital.....	95
2.2. Poder hegemónico y control de los MMCC .....	102
2.2.1. Jugar con la transgresión – reproducir la sumisión .....	105
2.3. Disney: del <i>storyboarding</i> al transmedia.....	109

2.3.1.	La aparición del cine.....	111
2.3.2.	La “percepción del movimiento” en la narrativa fílmica .....	114
2.4.	La afectividad de la imagen cinematográfica.....	120
2.4.1.	El influjo pictórico localizado en el “punto mágico” .....	126
2.4.2.	Las “neuronas espejo” y la inocencia de marca Disney .....	133
2.5.	Conclusiones del Capítulo 2.....	140
3.	Capítulo 3: “Liberando la mente” de las constantes de género.....	145
3.1.	Génesis de la dominación masculina .....	149
3.2.	La identidad femenina.....	159
3.3.	La violencia simbólica en la cultura de las pantallas .....	165
3.4.	La hipersexualización de niñas y princesas .....	169
3.5.	Conclusiones del Capítulo 3.....	176
4.	Capítulo 4: “Soltando la lengua”: símbolos de la sumisión femenina en Disney	179
4.1.	Princesas cautivas .....	183
4.2.	Princesas silenciadas.....	190
4.3.	Del silencio analógico al discurso digital.....	197
4.3.1.	Nuevas figuras con viejos discursos (los memes).....	198
4.3.2.	Deconstrucción de princesas.....	201
4.4.	Conclusiones del Capítulo 4.....	205
5.	Capítulo 5: “El calado social”. El adoctrinamiento a través de los sueños infantiles.....	207
5.1.	Los mausoleos mediáticos .....	211
5.2.	Fenómeno Princelandia .....	215
5.3.	<i>Celebration</i> , Florida - La Comunidad Disney .....	220
5.4.	<i>Disney Store</i> y la construcción del ideal femenino.....	227
5.5.	Conclusiones del Capítulo 5.....	231

## Bloque 2:

Análisis del corpus.....	233
6. Capítulo 6: La investigación de los estereotipos sexistas de las princesas Disney .....	235
6.1. Introducción .....	237
6.2. Paradigmas de la investigación.....	240
6.3. Características, justificación y sentido de la articulación de Metodologías Cualitativa-Cuantitativas utilizadas metodología.....	244
6.4. Diseño de la investigación.....	247
6.5. Fases de la investigación .....	252
6.6. El proceso de investigación: los métodos .....	260
6.7. Recogida de datos: técnicas cualitativas.....	265
6.8. El Grupo.....	272
6.9. Producción de datos: técnicas cuantitativas .....	277
7. Capítulo 7: Análisis de los datos.....	281
7.1. Análisis del material audiovisual .....	283
7.1.1. Análisis de la muestra .....	283
7.1.2. Fichas de análisis y sistematización de la información.....	284
7.1.3. Reflexiones y resultados .....	323
7.1.4. Inventario de la estereotipia sexista Filmográfica y otros análisis de las representaciones.....	364
7.2. El Discurso.....	369
7.2.1. Escucha activa y análisis en las redes sociales .....	369
7.2.2. Entrevistas a informantes clave .....	398
7.2.3. Análisis de discursos grupales y relación con el marco teórico .....	441
7.3. La encuesta.....	483
7.3.1. Análisis y correlación de variables cuantitativas .....	484
7.3.1.1. Hipótesis (la influencia de la Alfabetización mediática y la transmisión de valores a través del cine infantil) .....	487
7.3.1.2. Hipótesis (Diferentes miradas) .....	498
7.3.1.3. Hipótesis (Identificación y control) .....	513

7.3.2. Estandarización y categorización de preguntas abiertas.....	519
7.3.2.1. Hipótesis (la influencia de la Alfabetización mediática y la transmisión de valores a través del cine infantil) .....	519
7.3.2.2. Hipótesis (Diferentes miradas) .....	524
7.3.2.3. Hipótesis (Identificación y control) .....	533
7.3.3. Otros datos analizados en el cuestionario.....	545
7.4. En el <i>ínterin</i> nos hicimos visibles .....	551
7.5. Elaboración de conclusiones.....	558

### Bloque 3:

Conclusiones.....	563
-------------------	-----

8. Capítulo 8: Conclusiones.....	565
8.1. Introducción .....	567
8.2. Verificación de hipótesis.....	568
8.3. Consecución de objetivos planteados.....	582
8.4. Líneas futuras de investigación .....	594

Fuentes .....	599
---------------	-----

Bibliografía .....	601
Legislación .....	608
Webgrafía .....	609
Vídeos y películas .....	610

Anexos.....	611
-------------	-----

Anexo 1: Cuestionario-1 .....	613
Anexo 2: Carátula Cuestionario-2 .....	623
Anexo 3: Ficha de análisis y sistematización (Fichas técnicas de análisis de las películas).....	625
Anexo 4: Guión de conducción de los Grupos de Discusión.....	627

Anexo 5: Transcripción Grupo de Discusión < 30 años .....	629
Anexo 6: Transcripción Grupo de Discusión (de 30 a 40 años) .....	643
Anexo 7: Transcripción Grupo de Discusión (de 40 a 50 años) .....	663
Anexo 8: Transcripción Grupo de Discusión (de 50 a 60 años) .....	675
Anexo 9: Transcripción Grupo de Discusión (> 60 años) .....	687
Anexo 10: Transcripción entrevista especialista en semiología de la imagen audiovisual .....	699
Anexo 11: Transcripción entrevista especialista en narrativas transmediáticas .....	719
Anexo 12: Transcripción entrevista especialista en igualdad de género .....	731
Anexo 13: Debate en Facebook: El sexismo en las películas infantiles .....	737
Anexo 14: Publicaciones y Congresos: folletos, material talleres, etc.....	751
Anexo 15: Difusión a través de web .....	777
Anexo 16: Relación de siglas y abreviaturas .....	783
Anexo 17: Análisis SPSS y ATLAS.ti .....	785
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>787</b>
<b>Índice de ilustraciones</b> .....	<b>789</b>
<b>Índice de gráficos</b> .....	<b>793</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>795</b>
<b>Índice de redes semánticas</b> .....	<b>796</b>
<b>Multimedia presentación Tesis</b> .....	<b>799</b>



# Bloque 0: Introducción







## Resumen

“El cine, por medio de las imágenes, hace visibles las cosas  
y da a la memoria perdida los recuerdos que le faltan”

(Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 177)

Los valores y la cultura se transmiten a través de medios y ámbitos que exceden a las fórmulas clásicas inscritas en el sistema educativo; en ellos, como madres y padres confiamos ciegamente al pensar que, en su supuesta inocencia, no transmiten ideologías. Sin embargo, las películas infantiles muestran los modelos interpretativos del mundo que contribuyen a la construcción de la identidad. La filmografía de Disney está basada en cuentos infantiles tradicionales, donde a través de unos personajes cargados de actitudes estereotipadas, aparecen representados los valores, jerarquías y creencias consideradas adecuadas socialmente para los niños y para las niñas.

El propósito de este trabajo es investigar la ideología sexista inserta en las películas infantiles de la multinacional Disney para conocer cómo se difunden los estereotipos que construyen y condicionan la personalidad adulta y así poner de manifiesto la intencionalidad domesticadora que tienen los medios de comunicación, en general, y las películas infantiles, en particular.

Esta investigación tiene como objetivo principal conocer de cerca las imágenes y el discurso implícito en las escenas de las películas de la multinacional Disney, especialmente aquellos mensajes sexistas mediante los que se transmite una cultura discriminatoria cargada de estereotipos de género. Para ello, se realiza un estudio comparado entre las imágenes transmitidas y el discurso social que éstas generan entre la

ciudadanía global, que proveerá de un conocimiento científico válido con el que poder atajar las discriminaciones históricas que, desde siempre, han relegado a la mujer a una posición secundaria y sumisa, donde sus características como persona han quedado invisibilizadas ante la apariencia segura del macho dominante.

Teniendo en cuenta que en la actualidad los instrumentos de medición no contemplan la repercusión que sobre la educación y el comportamiento adulto tienen los mensajes transmitidos a través de la educación informal, el estudio también plantea la creación de un sistema de producción de información diseñado para detectar cómo estos espacios de ocio modelan la personalidad desde una perspectiva múltiple: de género, intergeneracional, digital, analógica, social, etc. Dado que la producción de información se basará fundamentalmente en indicadores que permitirán conocer los factores que perpetúan la discriminación de las mujeres, se trabajará e investigará haciendo especial hincapié en técnicas que aborden el área de la Innovación y el Conocimiento, teniendo en cuenta lo relativo al desarrollo de la Igualdad en la Sociedad de la Información, aunque paralelamente serán analizados los discursos en entornos analógicos para contrastar ambas narrativas.

## **Antecedentes**

El niño y la niña, desde su nacimiento, comienzan a construir su identidad personal y social, caracterizada por la percepción y toma de conciencia de sus rasgos distintivos tales como el género, la pertenencia étnica, la edad y la cultura con la que se relacionan. Esta percepción de su identidad es un proceso dinámico que se desarrolla en los primeros años de vida a través de las relaciones, situaciones y actividades diarias; por ejemplo, la verdadera asignación de género se adquiere en el proceso de socialización que se inicia

desde el nacimiento y, donde los medios de comunicación juegan un papel importante como así ocurre con los cuentos tradicionales, las películas, etc. que transmiten información de los papeles propios de cada sexo y que los niños y niñas irán asimilando de forma inconsciente, hasta integrarlos como algo natural en su comportamiento.

Existe una gran preocupación a la hora de estudiar los medios de comunicación, ya que la imagen que representan de la realidad, no es la realidad misma, sino una realidad construida, mediada; por tanto, la tendencia a recurrir a estereotipos constituye un mecanismo para simplificar la realidad y, a su vez, contribuye a transmitir una ideología.

El estereotipo, según Robyn Quin, se define como

Una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple.

Es un proceso reduccionista que suele causar, a menudo, distorsión, porque depende de su selección [además] funciona a modo de sistema cognitivo selectivo para organizar nuestro pensamiento (Quin, en Aparici, 2003, p. 164).

En las películas de dibujos animados, aparecen personajes con una carga de valores y actitudes muy estereotipadas: príncipes valientes que interpretan el papel de héroes o salvadores; princesas miedosas, buenas, obedientes, cariñosas, etc. que tienen como premio al Príncipe, cualidades con las que podrán optar a un cambio de estrato social, llegando a convertirse en princesas. En estas películas se suele recurrir al estereotipo, porque resulta más fácil transmitir un modelo del personaje al público infantil, aunque es un recurso pobre. La concepción de estos personajes estereotipados está basada en un tópico que puede resultar hueco.

En otro sentido encontramos la figura del arquetipo, que es un modelo cultural consolidado, procedente de un tipo de personalidad universal que agrupa una serie de características con las que se representan modelos de personajes que son significativos

socialmente por su capacidad de constituirse en modelo. Los personajes animados pueden llegar a ser arquetipos, ya que ofrecen la imagen de un mundo desconocido para el espectador, que se sentirá atraído por su carácter insólito. El "mérito" a la hora de convertir un personaje de ficción en un modelo arquetípico estriba en hacer que esa historia exótica adquiriera un carácter absoluto y, por tanto, se presente como un nuevo modelo de referencia, como un prototipo, que servirá de ejemplo para que el público se sienta identificado con estos y que construyan sus actitudes con base en las de estos personajes idolatrados.

El estudio de los estereotipos que aparecen en los medios es una manera de visibilizar el nexo que existe entre la imagen y la ideología; por tanto, realizando un estudio longitudinal de las representaciones femeninas de las princesas, se puede comprobar cómo se perpetúa el orden establecido, cómo las relaciones de dominación, los atropellos, los privilegios, etc. aparecen como "condiciones de existencia" no sólo aceptables, sino desde cualquier punto de vista, naturales. Sin duda, este escenario sitúa a las niñas y a las mujeres en una posición de desigualdad respecto a los niños y a los hombres, que inevitablemente conduce a la discriminación y que, culturalmente, se ha ido construyendo a partir de mitos, cuentos y leyendas como "La Cenicienta" o "La Bella durmiente", que, a fin de cuenta, son los que sustentan los principios de los actuales estereotipos de género.

A partir de la incorporación de las últimas princesas: Tiana (*Tiana y el sapo*, 2009), Rapunzel (*Enredados*, 2010), Mérida (*Brave: Indomable*, 2012) y Elsa (*Frozen: El reino del hielo*, 2013) la imagen estereotipada de las princesas Disney empieza a cambiar, las críticas en los entornos educativos, familiares, etc. van siendo más positivas aún hacia su productora, desterrando, por tanto, la posible imagen adoctrinadora que esta multinacional pudiera tener entre el público. Además, la creación de los arquetipos y su

consiguiente peso sobre los estereotipos van suponiendo un avance decisivo para analizar el inconsciente colectivo.

No obstante, todo este imaginario necesita de un análisis más profundo para estudiar los discursos que transmiten estas narrativas inocentes. Recientes trabajos, relacionados con el neuromarketing, ponen de manifiesto la importancia de la estimulación de las emociones en la ficción, hasta llegar al punto de ser equiparadas con situaciones vividas en la realidad. Las emociones influyen en la construcción de la identidad y en la cimentación de la memoria. A las emociones van dirigidos los relatos infantiles que, con una finalidad mercantilista, pretenden conseguir un acercamiento del público hacia sus productos, pero las técnicas utilizadas por la mercadotecnia tergiversan la realidad, provocando una potenciación del estado hipnótico encargado de automatizar la toma de decisiones. La visión de las imágenes infantiles de Disney suele erigirse como un escenario poderoso, estratégicamente construido para "formatear las mentes" infantiles, donde se encuentran representados los sueños y las esperanzas.

La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género dedica su capítulo II al ámbito de la publicidad y los medios de comunicación, donde se estipula que "... los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos", así como que "La conquista de la igualdad y el respeto a la dignidad humana y la libertad de las personas, tienen que ser un objetivo prioritario en todos los niveles de socialización". Por tanto, como medida de protección contra la manipulación de las conciencias infantiles habremos de profundizar en el estudio de estas narrativas.



Si el sometimiento a través de la enseñanza y de la violencia, del poder jerárquico y del mercado de trabajo, se ejerce en formas más o menos manifiestas y detectables, las modalidades utilizadas por la industria del entretenimiento exigen mucho más esfuerzo para su detección y reconocimiento. A esto se resiste la misma conciencia de los individuos sometidos. Y es que con el entretenimiento abordamos el reino de la imaginación y de los deseos, ya sean confesados o inconfesados, conscientes o inconscientes. (Romano, 2006, p. 117).

Ya en 1792, Mary Wollstonecraft, en *Vindicación de los derechos de la mujer* condenaba la educación que recibían las mujeres haciéndolas "más artificiales y débiles de carácter de lo que de otra forma podrían haber sido", escribiendo los primeros trabajos teóricos sobre el rol de la mujer y las cuestiones de género. Aunque, en la actualidad, a través de las narrativas inocentes representadas por las princesas y personajes de la filmografía de Disney, se sigue encasillando a la mujer como la misma pieza sensible y frágil de la sociedad. En nuestro país encontramos numerosos trabajos: Miguel Ángel Gómez (2002), realiza un análisis desde una perspectiva sexista de *La Bella y la Bestia*; Fco. J. Mariano Romero (1998) investiga la ideología oculta de las películas Disney; Patricia Digón (2006) presenta una propuesta de análisis crítico para ser trabajada en la escuela; Manuel Granado Palma (2002) analiza la interpretación de Disney en la escuela; Rebeca Arboleda (2006) investiga sobre la transmisión de valores sexistas a través de los medios de comunicación, el trabajo de Ismael Ramos (2009), *Desmontando a Disney, hacia el cuento coeducativo*, Leticia Porto (2010) analiza el contenido de ocho largometrajes de animación de Walt Disney Pictures/Pixar Animation Studios y DreamWorks Animation/Pacific Data Images y la influencia de estas producciones infantiles en el proceso de socialización en menores, etc.

En otros países, encontramos trabajos como: Giroux (2001), *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia*; Steinberg y Kincheloe (1997), *Cultura infantil y multinacionales*; Silvia Molina y Vedia (1998) que analiza las influencias culturales de *Disney en México: Observaciones sobre la observación de los objetos de la cultura global en la vida cotidiana*; Ivonne Trelles (2006), en su tesis *Propaganda política en el cine de animación en la Segunda Guerra Mundial: el caso de Walt Disney en México*, Ariel Dorfman y Armand Mattelart (1972), *Para leer al pato Donald*; M<sup>a</sup> Eugenia González, Mariana Villasuso y Tania Rivera (2012) estudian el impacto de las películas de princesas en la socialización de las niñas mexicanas; Alejandra Martínez, investigadora argentina de CONICET<sup>3</sup>, analiza los estereotipos de género transmitidos en las películas de Disney, desde *Blancanieves y los siete enanitos* hasta *Frozen*, etc. Todos estos estudios coinciden en la influencia que, aspectos como la cultura infantil, la globalización, etc. tienen en la educación, así como los valores transmitidos por las películas infantiles y la multinacional Disney, además de afirmar que los medios no se limitan a reflejar la realidad, sino que también contribuyen a crearla.

Por otro lado, encontramos guías didácticas y estudios de ámbito nacional y europeo aplicadas a la práctica educativa, como: *Guía para la formación en igualdad* de 2009; *Guías Educando en Igualdad: Del Profesorado, Para Infantil, Para Secundaria y Pequeño diccionario coeducativo para niños y niñas de Primaria* de 2009; *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos* de 2004; *Coeducar en el amor y la sexualidad y otros proyectos. Iniciativas de Organismos de Igualdad y Administraciones Educativas* de 2009; o el informe sobre *Cómo abordar la violencia contra las mujeres desde la educación* de 2006, *El uso del*

---

<sup>3</sup> CONICET: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.

<sup>4</sup> Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Walt\\_Disney#cite\\_note-Moonmentum-1](https://es.wikipedia.org/wiki/Walt_Disney#cite_note-Moonmentum-1)

<sup>5</sup> Existen dudas sobre su origen hispano y como afirma el periodista Carlos Boyero en el artículo "Walt  
- 10 -

*audiovisual en las aulas* de 2015, etc. que, son materiales que centran su mirada en la realidad educativa que viven niñas y niños, proponiendo metodologías formativas que tengan en cuenta a unas y a otros; donde se constata la necesidad de una educación crítica en medios de comunicación, la consideración de la cultura informal para la socialización del género y la introducción de ambas como disciplinas en el ámbito educativo, de modo que se erradiquen la persistencia de estereotipos sexistas en el imaginario infantil.

Conscientes de esta situación, se ha centrado esta tesis en uno de los grupos con mayor riesgo de domesticación sexista: la infancia. Considerando que la invisibilidad de las mujeres, y en consecuencia, la ausencia de explicaciones sobre las desigualdades de género en la educación: formal, no-formal e informal, dificulta el reconocimiento de la construcción social y científica de las desigualdades, lo que contribuye a naturalizarlas. Además, la reciente hipersexualización infantil, asentada en las producciones audiovisuales y reproducidas en los entornos informales de ocio, está ejerciendo un calado en la construcción de la identidad, sobre todo de las niñas, que a través de unos modelos –no negociados- naturalizan estos esquemas que cronifican el machismo, internalizan los patrones de conducta desde la infancia, y por tanto, será mucho más fácil obtener una generación de mujeres pasivas preparadas para satisfacer las expectativas de un mundo dominado por hombres. Además, en este trayecto se saltan procesos en la etapa evolutiva, que llevan aparejado un desajuste en su desarrollo psico-social. Por todo ello, “los límites de la manipulación hay que buscarlos en las contradicciones del propio sistema” (Romano, 2006, p. 151).

## Planteamiento de la investigación

Este estudio parte de una investigación previa realizada durante el período de formación del doctorado, destinada a la materialización del Trabajo Final del Máster Comunicación y Educación en la Red (UNED). La redacción del informe final, así como los materiales elaborados se encuentran ubicados en el portal: <http://trabajofinmaster.pbworks.com>, mediante el que se efectuó un seguimiento temporal de las princesas Disney, relacionándolas con las manifestaciones (sociales, culturales, académicas, etc.) de cada época, teniendo en cuenta que desde la aparición de la primera princesa Disney (Blancanieves) en el año 1937 hasta la más reciente en ese momento (Tiana) en 2009, el contexto cultural e histórico en el que éstas han representado su papel ha ido evolucionando y las conclusiones a las que se pudo llegar en cada momento configurarían los estereotipos sexistas representados.

En esta tesis se profundizará en dichos análisis y reflexiones, como punto de partida, para tener un mayor conocimiento de las características específicas de las princesas y los estereotipos que transmiten. Esta información permitirá descubrir cómo desde escenarios privilegiados se puede “escribir” la historia de un modo distinto, interpretando y construyendo la realidad y averiguar hasta qué punto la evolución histórica y cultural de la sociedad ha repercutido en la personalidad de los personajes de los cuentos y las historias narradas en ellos.

Del mismo modo, se obtendrá información mediante las técnicas que se explican en el Plan de Trabajo sobre los discursos sociales que estas imágenes y estereotipos generan entre los distintos grupos estudiados. El análisis de los diferentes discursos sociales acerca de los estereotipos de género en este tipo de filmografía, fomentará el conocimiento desde una perspectiva feminista, de las mujeres y del género.

Entre los objetivos principales de esta investigación se encuentran los siguientes:

1. Realizar una crítica social en la que se conceda a estas narraciones la importancia y el valor "educativo" que pueden llegar a tener y el efecto que estos mensajes de intolerancia, sexismo y brutalidad masculina provocan en la creación de la identidad infantil; ya que no prestar atención a la cultura infantil o subestimar el poder manipulador ejercido sobre generaciones enteras supone: renunciar a nuestra responsabilidad como educadores, dejar en manos de multinacionales como Disney la perpetuación de estereotipos sexistas conservadores, de una infancia consumista y en el caso extremo, mantener la creencia de que el remedio para evitar las conductas violentas pasa por la creación de campañas para adultos, cuando la base de los roles sexistas radica en la educación, formal e informal, que esos adultos cuando niños y niñas recibieron. Para llevar a cabo estos análisis y fruto de los mismos se obtendrán instrumentos que podrán utilizarse para adquirir una alfabetización crítica sobre esta narrativa infantil.
2. Desarrollar una lectura de los mensajes emitidos por los personajes desde lo que omiten, pues los problemas sociales quedan descontextualizados histórica y políticamente, la pedagogía crítica requiere que las operaciones de dominación se visibilicen mediante el análisis de las ausencias. Es de vital importancia, conceder una alta responsabilidad a la domesticación practicada por estas películas, que construyendo los esquemas mentales de su joven público, contribuye a que estos, de mayores, se acomoden a las situaciones de una "cultura de la normalidad" y que, seguramente, les llevarán a repetir conductas estereotipadas o, peor aún, violentas.

3. Averiguar hasta qué punto la evolución histórica y cultural de la sociedad se refleja en la personalidad de los personajes de los cuentos y las historias narradas en ellos, así como comprobar cómo los roles de estos personajes han repercutido en los comportamientos de mujeres y hombres de los grupos estudiados; del mismo modo se podrá estudiar qué aspectos de los estereotipos de género se filtran mediante la cultura informal y configuran la personalidad.
4. Determinar cómo negocian las audiencias los significados de géneros implícitos y explícitos de esa filmografía desde una perspectiva generacional para lo que se localizarán los distintos discursos de sus audiencias en la Red y en otros entornos.

## Plan de trabajo

El marco práctico para el desarrollo del presente estudio necesita anclarse previamente en un conocimiento científico de la situación, que tenga en cuenta en todo momento una perspectiva de género. En este contexto es donde el proyecto adquiere sentido. Su realización implica la obtención de dos instrumentos de análisis básicos para el desarrollo futuro de las acciones planteadas: el primero, un estudio sobre la situación real de los estereotipos sexistas de las películas infantiles de Disney. El segundo, un sistema de producción de información específico para el ámbito de educación formal, no formal e informal basado en indicadores objetivos de discriminación. La preparación y obtención de estos dos instrumentos coinciden con el objeto principal del proyecto.

El calado de la investigación que aquí se presenta hace imprescindible la articulación de diferentes técnicas de investigación social que habrán de estructurarse simultánea y consecutivamente a lo largo de las distintas fases del proyecto.

Aproximar la mirada a la educación transmitida a través de la narrativa audiovisual de las películas infantiles desde la perspectiva de género demanda un diseño especialmente sensible a la hora de elaborar unas herramientas de recogida de información más ajustadas, que permitan conseguir la medición de las diferencias entre niñas y niños, mujeres y hombres, a través de la aplicación de un procedimiento científico con garantías de validez y fiabilidad, esto es, a través de la construcción de un sistema de indicadores de discriminación de género; teniendo en cuenta la repercusión que esta educación informal ha tenido y sigue teniendo en las distintas generaciones, así como entre los distintos grupos sociales.

Para abordar este arduo cometido comenzamos por una primera fase, de carácter exploratorio, en la que podamos acercarnos a un conocimiento lo más exhaustivo posible del universo de estudio, así como de los colectivos que están expuestos a esta información: niñas, niños, mujeres y hombres que internalizan una serie de valores y normas morales por medio de estas narrativas a lo largo de la historia. Esta primera fase se articula, en un momento inicial, en torno a la revisión bibliográfica y análisis de contenido de toda la literatura existente relativa a estereotipos de género, narrativa digital, películas infantiles, etc. La recogida de información se realizará desde una perspectiva de género teniendo en cuenta las representaciones y discursos sobre la condición femenina en productos de la cultura y cibercultura dominante (cultura *mainstream*). Para ello nos basaremos en las distintas fuentes disponibles y con mayor potencial informativo: bibliografía, filmografía, estudios e investigaciones realizadas acerca de la multinacional Disney, etc.

En una segunda fase, de carácter más intensivo y confirmatorio, se procederá a la elaboración de los instrumentos que nos permitirán obtener información, la cual será

proporcionada mediante el análisis de documentos, así como del discurso que el tema objeto de estudio provoca en grupos de discusión organizados y localizados en puntos de la geografía española y en la Red (redes sociales, foros de discusión, comentarios de artículos, etc.). Los primeros resultados que sean generados mediante este procedimiento, se someterán a una evaluación por especialistas de género de cara al ajuste del instrumento de medida, esto es, del cuestionario que posteriormente será aplicado a sujetos con el fin de obtener los objetivos perseguidos.

En esta segunda fase, en la que ya se produce un primer acercamiento a personas que pueden ofrecer una visión sobre la repercusión de estos estereotipos infantiles en la construcción de su identidad y su conducta, se procederá a la realización simultánea de entrevistas en profundidad. De este modo, en este momento se introduce nuevamente, la aplicación de prácticas cualitativas de investigación que nos permitirán dar respuesta al “cómo” se construye la identidad en la mentalidad infantil y su repercusión en el desarrollo de la personalidad adulta, para, en una última fase, mediante la articulación de todas las técnicas utilizadas, llegar a conclusiones que permitan elaborar el informe final sobre la investigación, así como proceder posteriormente a la difusión y divulgación en diferentes canales de comunicación.



## Interés y relevancia de la investigación

El presente trabajo de investigación no sólo pretende aportar conocimiento científico a la comunidad educativa, sino que los resultados obtenidos serán de utilidad y relevancia para los sectores sociales a los que se dirige. Como se ha comentado anteriormente, las niñas y los niños son el grupo de población con mayor riesgo de domesticación sexista, situación que se ve incrementada por las influencias recibidas a través de los medios de comunicación, los cuales al ser percibidos como elementos inocentes transmiten ideologías, que configurarán la cosmovisión y la cultura característica de cada momento.

Por otro lado, y como apuntaba McLuhan

Hoy en nuestras ciudades, la mayor parte de la enseñanza tiene lugar fuera de la escuela. La cantidad de información comunicada por la prensa, las revistas, las películas, la televisión y la radio, exceden en gran medida a la cantidad de información comunicada por la instrucción y los textos en la escuela. Este desafío ha destruido el monopolio del libro como ayuda a la enseñanza y ha derribado los propios muros de las aulas de modo tan repentino que estamos confundidos, desconcertados. (McLuhan, 1974, p. 233).

Es claro que en los procesos de socialización y construcción de los estereotipos de género influyen mecanismos formales e informales que condicionarán a cada persona un determinado papel en la vida. Los medios de comunicación desempeñan, en este sentido, un papel muy importante, siendo la literatura infantil el foco donde mejor se pueden estudiar los disfraces y verdades del ser humano porque es donde menos se los piensa encontrar. De esta forma, “lo imaginario infantil es la utopía pasada y futura del adulto” (Dorfman y Mattelart, 1987, p. 20). Por tanto, es necesario efectuar una lectura de los mensajes contenidos en estas películas, realizando una crítica para visualizar las

operaciones de dominación, de modo que se les conceda una alta responsabilidad a la pedagogía oculta que contribuye a crear unos esquemas violentos en su joven público y, que en la adultez contemplarán como "normales" y les llevarán a repetir conductas estereotipadas.

El estudio de esta enculturación solapada hará cuestionarse la domesticación sexista a la que fuimos sometidas, replanteándose las actuales mujeres su lucha contra el "techo de cristal", construida sobre la base de herencias culturales del pasado, para localizar en el presente, multinacionales como Disney, que a través de la infancia vehiculan unos modelos educativos que, ni a las princesas, que podrían estar en un estrato privilegiado en la sociedad, se les concede el poder de adueñarse de su destino, condenándolas a una sumisión que no será discutida, por considerarla natural en todas las culturas y que difícilmente achacaremos a los esquemas que inocentemente el ocio creó en nuestras mentes infantiles.

El interés y la relevancia de la investigación se fundamentan en la importancia de crear instrumentos de recogida y análisis de información específicos desde una perspectiva de género en diferentes contextos y desde distintas perspectivas sociales, teniendo en cuenta el discurso social producido por los sujetos a través de una mirada intergeneracional, multicultural, etc. ya sea en los actuales entornos digitales o en los tradicionales grupos analógicos generadores ambos de sendos discursos que permitan hacer visibles los factores de discriminación a los que las mujeres hemos estado sometidas.

El cambio social y cultural de la implantación de estos sistemas de información, en los que se integrará la perspectiva de género en espacios de ocio y entretenimiento, será también de extraordinaria magnitud, ya que se conseguirán extrapolar esos conocimientos

prácticos a las disciplinas formales del ámbito educativo, evitando así la perpetuación de roles sexistas en la sociedad. Mediante los resultados de esta investigación se tratará de impulsar el conocimiento de los procesos discriminatorios de las mujeres que han sido "naturalizados" como estados lógicos y, más concretamente, de diseñar instrumentos y herramientas para el análisis de la persistencia de estereotipos sexistas desde la perspectiva de género.

Por otra parte, se pretende promover el conocimiento de las situaciones de discriminación por razón de sexo a través de la educación informal con el fin de reforzar la intervención de los organismos públicos con competencia en la materia para la defensa del derecho de igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres. Asimismo, podremos realizar una propuesta educomunicadora sobre las lecturas a las que Disney nos invita en la filmografía de sus princesas y las lecturas alternativas y disidentes que queremos provocar.

Esperamos que los resultados y las reflexiones que proporcione el estudio y análisis de los estereotipos sexistas transmitidos por los medios de comunicación infantiles contribuyan a desarrollar capacidades para que la infancia y la juventud puedan conocer y valorar adecuadamente la importancia de los medios en la vida actual, propiciando la vivencia de experiencias eficaces que les proporcionen estrategias y habilidades adecuadas, a fin de que aprendan a usarlos y a consumirlos, decodificando críticamente sus mensajes.

En resumen, la relevancia de esta investigación estriba: en las contribuciones científico-técnicas que se esperan alcanzar, los beneficios planteados para el avance del conocimiento y de la tecnología y, en su caso, en los resultados esperables con posibilidad

**Tesis Doctoral: Imágenes infantiles que construyen identidades adultas. Los estereotipos sexistas de las princesas Disney desde una perspectiva de género. Efectos a través de las generaciones y en diferentes entornos: digital y analógico**

de transferencia ya sea a corto, medio o largo plazo, al ámbito académico y a la sociedad en general.

## **Estructura de la tesis doctoral**

La presente tesis doctoral está dividida en tres bloques que estructuran los ocho capítulos que la componen: Marco teórico: fundamentos de la investigación, análisis del corpus y conclusiones. También se ha creado un bloque introductorio que resume la estructura del documento de redacción final de este estudio.

El primer bloque, correspondiente al marco teórico establece los fundamentos teóricos que sustentan la base de la investigación, se divide en cinco capítulos que abordan la problemática planteada y el objeto de estudio desde diferentes perspectivas. Así, comienza con el capítulo "Abriendo los ojos" a las industrias mediáticas, que presenta una introducción a la idiosincrasia de la multinacional Disney, su evolución empresarial y las estrategias comerciales de las industrias de creación de contenidos mediáticos, introducen el tema de la cultura mainstream y del control que ejercen los productos de masas a través del bienestar y la transmisión de valores. El segundo capítulo, "Ignorando el alma": Disney y la Narrativa Digital, entronca con las cuestiones formuladas al final del capítulo anterior, planteando el análisis de la narrativa audiovisual desde un aspecto crítico y desde diversas disciplinas científicas, que comienzan con el estudio de los orígenes del cine y concluyen con el análisis de la co-creación de relatos disidentes a través de la narrativa transmedia. Asimismo, se visibilizan las estrategias afectivas que ciertas imágenes utilizan para influir en las decisiones y en la interpretación de la realidad. En el tercer capítulo, "Liberando la mente" de las constantes de género, se hace un recorrido por los diferentes aspectos que influyen en la cosmovisión androcéntrica: la génesis de la dominación masculina, la construcción de la identidad femenina, la violencia simbólica en la narrativa audiovisual y la hipersexualización de las niñas y los personajes

de las princesas son algunos de los apartados y epígrafes que vertebran la construcción de este imaginario. El cuarto capítulo, "Soltando la lengua": símbolos de la sumisión femenina en Disney, profundiza en los diferentes significados de los roles femeninos que representan los personajes de Disney, contruidos desde la alteridad, y que se muestran reflejados mediante situaciones de silenciamiento o cautiverio, para finalizar con la deconstrucción del concepto de princesa. Por último, en el capítulo quinto, "El calado social". El adoctrinamiento a través de los sueños infantiles, pasamos del plano ficcional al terrenal para mostrar experiencias y espacios reales en los que las historias y conductas cinematográficas han traspasado la frontera de la fantasía para instalarse en la más real de sus representaciones.

La denominación de los capítulos anteriores atiende a la controversia planteada, donde "abrir los ojos" sea el primer paso para que, "sin ignorar el alma", consigamos "liberar la mente" y "soltar la lengua" con la que denunciar el "calado social" que la dominación masculina ha impuesto a la sociedad a lo largo de la Historia. Si vamos superando cada una de esas etapas, podremos realizar una propuesta educomunicadora sobre las lecturas a las que Disney nos invita en la filmografía de sus princesas y las lecturas alternativas y disidentes que deseamos provocar.

El segundo bloque comienza con el capítulo sexto, La investigación de los estereotipos sexistas de las princesas Disney, que es una introducción al estudio de la metodología de investigación que se va a seguir y mediante el que se reflexiona sobre los propios métodos de análisis. A partir de aquí, el capítulo séptimo, Análisis de los datos, se muestra dividido en cuatro apartados, donde se abordan el examen del material fílmico, los análisis de los discursos grupales y a informantes clave, la correlación de variables de la encuesta, y la repercusión y difusión de los resultados parciales en diferentes canales.

Tras los análisis, en el tercer bloque, finaliza la investigación, donde se confirman o refutan las hipótesis planteadas al inicio y las que se han ido estableciendo, fruto de la serendipia de los análisis elaborados, también se comprueba el grado de consecución de los objetivos planteados y, finalmente, se expresan nuevas líneas de investigación que se han abierto a partir del presente estudio.

Por último, se incluye un apartado dedicado a las fuentes utilizadas durante el desarrollo de la presente tesis doctoral, que se han clasificado por su naturaleza. Además, se aportan, como anexos, los materiales utilizados para realizar los análisis del bloque dos.





Bloque 1:  
Marco teórico:  
Fundamentos de la investigación





Capítulo 1:  
"Abriendo los ojos"  
a las industrias mediáticas



*Ilustración 1: (La bella durmiente, 1959)*

¿Esto qué significa muchacho?  
¡Yo no entiendo!



En este capítulo se hace una aproximación crítica sobre la construcción de las industrias de contenidos mediáticos: ¿cómo se forman los grandes imperios que producen contenidos?, ¿a través de qué formas podemos encontrar las representaciones de un capitalismo cultural que utiliza el ocio y el entretenimiento infantil como producto estandarizado para alcanzar cuotas de mercado?, ¿qué efectos puede tener el imperialismo globalizado de estos oligopolios mediáticos sobre la construcción de la identidad infantil?, etc.

Éstas son algunas preguntas para abordar este capítulo. El origen de la multinacional Disney y cómo aparece la figura del mito mediático también son puntos clave que se abordan para conformar el marco teórico de esta investigación, ya que tendremos las pistas para desmontar las lecturas imperialistas ocultas en la narrativa audiovisual infantil hasta tal punto que la "liberación femenina" suponga una liberación general de toda la sociedad ante el yugo capitalista.

Por definición, una sociedad democrática, es aquella que pone al alcance de la ciudadanía los recursos necesarios para poder participar en la gestión de sus asuntos particulares, así como la que dispone de unos medios de información libres e imparciales (Chomsky, 1993). Sin embargo, las industrias de la comunicación se convierten en instrumentos muy poderosos de dominio y sumisión. Se sitúan en un lugar privilegiado en la economía, la política y la cultura, utilizando unos mecanismos de manipulación que van dirigidos a los sentimientos, conforman nuestro pensamiento y las actitudes de la sociedad. En todos los aspectos de la representación humana podemos encontrar la influencia de las industrias del entretenimiento, por tanto, podemos afirmar que cumplen con su objetivo de someter a su audiencia a

manipulación y la pasividad. Como argumenta Vicente Romano “La manipulación de las mentes es una guerra psicológica planificada, dirigida con conocimientos científicos, contra el desarrollo progresista, esto es, solidario y cooperativo, del ser humano, o lo que es lo mismo, contra el progreso social” (Romano, 2006, p. 135).

## 1.1. Disney: un sueño hecho realidad

La historia del fundador de *The Walt Disney Company*, Walter Elías Disney (1901 - 1966)<sup>4</sup> resulta controvertida. Una persona con serios problemas de conducta y trastornos de la personalidad. Definido por algunos autores y profesionales que trabajaron en su compañía como un ser "solitario, paranoico, agresivo y megalómano, Walt Disney hizo de sus tremendos defectos la materia prima del universo de amabilidad y ternura que lleva su firma, adorado y consumido por una generación tras otra en todo el mundo" (García, 2001). Alrededor de su figura se ha gestado una leyenda que pone en duda incluso su origen y su nacimiento<sup>5</sup>.

*Iwerks-Disney Commercial Artists* fue la primera compañía que



Ilustración 2: <https://www.youtube.com/watch?v=51CRL1EtMN4>

constituyó Disney junto a Ubbe Iwwerks<sup>6</sup> en enero de 1920, aunque duraría escasamente dos meses. Posteriormente, aprendió técnicas de animación cinematográfica y se dedicó a realizar anuncios publicitarios para empresas que denominaron *Laugh-O-Grams Newman* y que vendieron a una cadena de cines en Kansas City. Se trataba de una publicidad

---

<sup>4</sup> Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Walt\\_Disney#cite\\_note-Moonmentum-1](https://es.wikipedia.org/wiki/Walt_Disney#cite_note-Moonmentum-1)

<sup>5</sup> Existen dudas sobre su origen hispano y como afirma el periodista Carlos Boyero en el artículo "Walt Disney perverso", publicado en *El Mundo* en diciembre de 1991 (citado en Fonte y Mataix, 2001, p. 17). "Alguien difundió en la España franquista el infundado y nacionalista rumor de que el gran amigo y protector de los niños buenos había nacido en Almería". Incluso la fecha de su nacimiento ha provocado ciertas especulaciones como la hipótesis que sostiene Marc Eliot en el libro *Walt Disney Hollywood Dark Prince* (1993), "según la cual, Walt Disney nació diez años antes de su fecha oficial" (citado en Fonte y Mataix, 2001, p. 19).

<sup>6</sup> Artista y animador estadounidense (Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Ub\\_Iwerks](https://es.wikipedia.org/wiki/Ub_Iwerks))

novedosa “saqué una foto de mi mano<sup>7</sup> con la pluma y fotografié aquella imagen hasta que en la pantalla daba la sensación de que era mi mano trazando el dibujo” (Disney, 1961, p. 96), con cuya técnica nos sorprendemos por su similitud con un novedoso *software* de presentaciones aparecido recientemente en el mercado (VideoScribe en <http://www.videoscribe.co/>).

Dos años más tarde, en 1922, se fundó la empresa *Laugh-O-Gram Films, Inc.*, dedicada a realizar cortometrajes animados basados en cuentos de hadas populares y relatos para niños, como *Cenicienta* o *El gato con botas*. Paralelamente a esta actividad, se diseñó un estudio con colaboradores en prácticas o como se denominan en el actual sistema educativo (Formación en Centros de Trabajo). Estas personas prestaban sus servicios a cambio de aprender el arte de la animación cinematográfica. De modo que, amparado en las aportaciones de pequeños empresarios, en una mano de obra gratuita y en los ingresos recibidos a través de los cortos, que se denominaron *Lafflets* emprendió una andadura hacia el terreno cinematográfico. Así, contactó con William R. Kelly, distribuidor de la firma teatral *Pictorial Clubs of Tennessee*, que sería el primer cliente de envergadura en hacerles un sólido encargo, que, desafortunadamente nunca llegó a materializarse económicamente.

Tuvieron que fracasar unas cuantas empresas y proyectos (*Lafflets*, *Out of the Inkwell* de los hermanos Fleischer, *Alice's Wonderland*, etc.) hasta que en 1923, junto a su hermano Roy, fundara la *Disney Brothers Cartoon Studio*, donde se dedicaron a realizar cortometrajes de dibujos animados cómicos con el personaje de Alicia y con *Oswald, the Lucky Rabbit* (*Oswald*, el conejo afortunado). Poco a poco fue incrementando la plantilla de la empresa hasta que en 1926 da un giro a la empresa. Lo primero que se cambia es la

---

<sup>7</sup> Fuente: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Newman\\_Laugh-O-Gram\\_\(1921\).webm?uselang=qu](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Newman_Laugh-O-Gram_(1921).webm?uselang=qu)



denominación, ahora se llamaría *Walt Disney Studio*, la antigua ubicación también se trasladaría, situando su sede en la Avda. Hyperion de Los Ángeles, donde permanecerían hasta 1939.

Una de las estrategias comerciales utilizadas por Disney consistía en dividir al personal en dos unidades y establecer una política económica de gratificaciones, consistente en dar dividendos por los guiones mejor valorados a las personas trabajadoras de la empresa.



Ilustración 3: <https://www.youtube.com/watch?v=TRINIIF9w2Q>

Este sistema de fomentar la producción a través de comisiones consiguió reducir el tiempo de producción para poder negociar contratos más sustanciosos con las productoras; sin embargo, este aumento en la producción,

acompañado del trabajo "a destajo" del personal de Disney, llevó a Charles Mintz a no renovar su contrato con Walt Disney y a quedarse, tanto con el personaje de Oswald, el primer personaje animado de la *Universal Pictures*, como con gran parte del personal de los estudios Disney. Ante la pérdida de la patente de Oswald, en 1928 Walt Disney diseñó un nuevo animal antropomórfico: el ratón Mickey Mouse.

La llegada del sonido al cine fue aprovechada por este personaje que estaría dotado de voz integrada en la propia cinta. Este éxito comercial originó otro cambio en la denominación de la empresa, convirtiéndose en *Walt Disney Productions*, como actualmente es conocida y caracterizándose por no trabajar para ninguna gran productora, tal y como lo demuestran los comentarios de Walt Disney:

Quería resguardar mi individualidad. Tenía miedo de que derrumbaran las normas que había sentado para mis producciones. Sabía perfectamente que de ser otro el que tuviese la vara alta mis proyectos nunca se realizarían [...] Tuvimos que luchar mucho, pero triunfamos y ahora no dependemos de nadie más que del público. La compañía es enteramente nuestra. Sabemos lo que queremos hacer y no tenemos que pedir consejos ni permiso de alguien que sólo le interesa la parte monetaria de la empresa (Entrevista a Disney publicada en *Films Selectos*, 1935, pp. 25-26<sup>8</sup>).

Los avances en el terreno cinematográfico no impidieron que Disney continuara publicando en otros formatos; por ejemplo, en 1930, encontramos tiras cómicas diarias en varios periódicos de Estados Unidos como *Daily-Strip* o los “Mickey Mouse Book”, *comic-book*<sup>9</sup> en color, editados por *Bibo and Lang*. Curiosamente, estas últimas revistas salían a la venta sin precio y con varios espacios en blanco, que eran completados con la publicidad de las empresas anunciantes que eran quienes se beneficiarían repartiendo estas revistas al público infantil en épocas navideñas.

Entre 1929 y 1932 se produjeron una serie de cortometrajes sencillos denominados *Silly Symphonies* (sinfonías tontas) distribuidos por *Celebrity Productions* (1929 - 1930) y *Columbia Pictures* (1930 - 1932), pero que provocaban una sugestión artística entre el público. Las *Silly Symphony* se convirtieron en un canto de esperanza para millones de norteamericanos que intentaban no ser devorados en la vida real por la Gran Depresión (Fonte y Mataix, 2001, p. 111). Además, se empezó a utilizar la narrativa cinematográfica en sus producciones (ángulos de cámara, complicadas perspectivas y técnicas de animación). Esto sería un campo de pruebas que abriría el camino hacia producciones de

---

<sup>8</sup> Revista *Films Selectos*, nº 221, enero de 1935, p. 25. Fuente: [http://www.memoriademadrid.es/fondos/OTROS/Imp\\_43495\\_hem\\_filmsselectos\\_19350112\\_0001.pdf](http://www.memoriademadrid.es/fondos/OTROS/Imp_43495_hem_filmsselectos_19350112_0001.pdf)

<sup>9</sup> Pequeñas revistas en color de unas cincuenta páginas aproximadamente.

mayor entidad, que se materializaron en largometrajes como el de *Blancanieves y los siete enanitos* (1937).

El éxito de los cortometrajes, el sistema de retribuciones basado en el pago de comisiones y la política de la empresa basada en el trabajo a destajo "... frecuentemente, volvíamos por las noches para mejorar lo que habíamos hecho. Nunca cobramos el tiempo extra que trabajábamos, pero no importaba" (Comentario de Jack Cutting en Finch, 1983, p. 65), hacían de los estudios de Walt Disney una empresa basada en la presión y el control de una única cabeza visible. Esta soberbia se visibilizó haciendo creer al público que era él, el propio Walt Disney, quien hacía todo el trabajo de la compañía<sup>10</sup>. Incluso en los créditos no se reconocía públicamente la labor de todas las personas que trabajaban en la empresa. En el documental de Alan Benson titulado *El arte de Disney* (1986)<sup>11</sup> se puede escuchar a Ken Anderson decir: "Oye Ken, si tienes la idea de que tu nombre, Ken Anderson, sea famoso, será mejor que te vayas ahora. Pero si lo que quieres es trabajar conmigo, quédate e impulsa lo que estoy haciendo bajo el nombre de Disney". Sólo a partir del estreno del largometraje de *Blancanieves y los Siete enanitos*, en 1937, se empezaron a visibilizar a artistas, animadores, compositores, etc. aunque, seguía imperando en la filosofía de la empresa el dominio y el punto de vista de Walt Disney, basado en la mejora constante.

Con el tiempo veremos películas de dibujos animados de largo metraje. Las posibilidades que ello brinda son ilimitadas. El éxito que hemos tenido hasta ahora nos ha inspirado

---

<sup>10</sup> Jack Kinney en *Walt Disney and Assorted Other Characters* (1988, p. 114) comenta que: "Esto había molestado mucho a los empleados, especialmente cuando el público creyó que era Walt quien lo hacía todo -animación, entintado y pintura, fondos, planificación y música".

<sup>11</sup> El vídeo completo del documental se encuentra en: [https://www.youtube.com/watch?v=auXOPY\\_pDvA](https://www.youtube.com/watch?v=auXOPY_pDvA)

sólo a hacer algo mejor; no podemos retroceder; tenemos que avanzar y mejorar siempre.

(Palabras de Walt Disney en la revista nº 222 *Films Selectos*, p. 25)<sup>12</sup>.

Estos comentarios, nos traen a la memoria algunos principios de la Ilustración, como, por ejemplo, el *utopismo*, que planteaba un perfeccionamiento constante de la sociedad y un progreso económico y cultural ilimitado; aunque, en este caso de lo que hablamos es del beneficio personal de Walt Disney y no del impulso de la sociedad.

Por otro lado, la explotación comercial de Disney se extendía a los más diversos sectores, entre ellos, la venta de objetos y juguetes de los personajes de las películas. Esta diversificación dio lugar, en 1929, a la transformación de *Walt Disney Productions* en cuatro sub-empresas<sup>13</sup>:

- *Walt Disney Productions, Ltd.*: encargada del área de producción.
- *Disney Film Recording Company*: una filial para la realización cinematográfica.
- *Liled Realty and Investment Company*: dedicada a defender y custodiar el patrimonio de la compañía y
- *Walt Disney Enterprises*: que se ocupaba de la comercialización de los productos derivados de las películas del Estudio y a conceder las licencias de explotación. Esta empresa, diez años más tarde, en 1939, y debido a la amplia repercusión social que tuvieron los personajes de Disney, se sustituyó por la *Walt Disney Productions* (WDP), que actualmente conocemos como las tiendas *Disney Stores*, encargadas de la distribución de más de tres mil productos Disney.

---

<sup>12</sup> El artículo completo de esta revista se encuentra en [http://www.memoriademadrid.es/fondos/OTROS/Imp\\_43496\\_hem\\_filmsselectos\\_19350119\\_0001.pdf](http://www.memoriademadrid.es/fondos/OTROS/Imp_43496_hem_filmsselectos_19350119_0001.pdf)

<sup>13</sup> Timeline de Walt Disney Productions en: [https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline\\_of\\_The\\_Walt\\_Disney\\_Company](https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_The_Walt_Disney_Company)

La aparición de todo este *merchandising* provocó el florecimiento de grupos de coleccionistas de juguetes y clubs de fans de los objetos de Disney. Los dibujos originales de Disney llegaron a venderse como obras de arte, lo que llevó a que Guthrie Sayle Courvoisier, propietario y perito de una galería de arte en San Francisco, firmase un contrato con los hermanos Disney para vender los *cels*<sup>14</sup> de *Blancanieves y los siete enanitos* (1937). A partir de aquí, también podemos encontrar la venta de juguetes de cuerda (como el Mickey Mouse que tocaba un organillo, fabricado en Alemania a principios de los años treinta y que se vendió en 1977 por 3.105 dólares) o los *storyboards* y bocetos que empezaron a desarrollarse como el arte de Disney (Fonte y Mataix, 2001, pp. 86-87).

La plantilla fue incrementándose y en todas las escuelas de arte se conocía este fenómeno.

De hecho algunos anuncios de la época muestran la forma en que se buscaban artistas y animadores para trabajar en sus estudios. Un ejemplo de ello es esta imagen, donde podemos leer el texto: "Walt Disney busca artistas ofrece una oportunidad excepcional a artistas masculinos con experiencia" (Ward Kimball, animador. En el documental de Alan Benson titulado *El arte de Disney*



Ilustración 4: [https://www.youtube.com/watch?v=auXOPY\\_pDvA](https://www.youtube.com/watch?v=auXOPY_pDvA)

---

<sup>14</sup> Cel: técnica de acetatos transparentes superpuestos (*Cel-Systems*). Fue una revolución en la realización de dibujos animados y que se ha mantenido hasta la era de la informática, se atribuyen a John Randolph Bray y a Earl Hurd. Ambos se unieron y formaron la Bray-Hurd Process Company, dirigiendo el primer animado bicromático *The Debut of Thomas Cat*, pero el procedimiento se juzgó demasiado caro para uso comercial (Mnez. Salanova en <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/historiacineanimacion.htm>).

(1986).

Al estudio llegaban profesionales procedentes de todas las universidades para incorporarse a la plantilla, de modo que, en el año 1932, Walt Disney creó su propia Escuela de Animación, donde formaría a los profesionales procedentes de escuelas de artes y estilos diferentes, en los hábitos inculcados por los criterios impuestos por la cabeza visible de la empresa, Disney, dando lugar a la *Disney Art Shool*, ubicada dentro del Estudio de Hyperion. La dimensión que tomaba la empresa se estaba excediendo en sus funciones, ya no se conformaba con inculcar su visión en el ámbito laboral, pues, como argumenta Herbert Shiller “las funciones de las escuelas públicas y las universidades, las bibliotecas, las artes y las humanidades están siendo asumidas por los nuevos asistentes de la instrucción pública -Time Warner, Turner, Disney/Capital Cities ABC, Viacom Paramount, etc.” (Schiller, 1996, citado en Llorens, 2001, p. 137). Ahora se trasladaba a la instrucción del carácter y, a través de la formación, se estaba contribuyendo a construir la mentalidad sumisa entre la clase trabajadora, de forma que revertiera en la propia producción y el trabajo fordista al pretender “que las personas trabajen todo el día y deseen ardientemente las horas extraordinarias. El efecto de nuestra enseñanza es que la gente haga lo que dicen los empresarios” (Romano, 2006, p. 87).

La *Disney Art Shool*, al tratarse de un “centro de formación” privado, estableció sus propias jornadas de estudio, currículum, espacios de prácticas; diseñó cursos específicos y acelerados para incorporar los aprendizajes inmediatamente al puesto de trabajo, contrató a Rico LeBrum, uno de los mejores profesores de anatomía animal, para dar mayor realismo al movimiento de sus imágenes, etc. todo lo que contribuyó a la expansión de esta actividad formativa, llegando a fundar su propia universidad, la *CalArts*

o *California Institute of the Arts*<sup>15</sup>, en 1962. Mediante la incorporación de especialistas de varios ámbitos produjo un estilo muy especial de animación, caracterizado, sobre todo, porque sus personajes motivaban emocionalmente al público (La influencia de la emoción en el aprendizaje la veremos más adelante en otro capítulo de esta investigación).

A partir de aquí, el Estudio de Disney toma una orientación laboral importante, basada en la división y especialización del trabajo y se crean varios departamentos:

- De Guiones, encargado de la producción de guiones, *storyboards* y narración de las historias;
- De Animación, para dar movimiento a los personajes o donde se es “actor con un lápiz”<sup>16</sup>;
- De Efectos de Animación, que, como comenta Dan MacManus “nuestra misión es presentar las cosas de modo irreal, para que se parezcan a las reales” (Thomas, 1968, p. 154);
- De Planificación, especializado en el lenguaje fílmico y, donde “el escenificador dice si la escena será un campo largo, un primer plano, una panorámica, etc., y si la cámara se colocará a una altura normal, más alta o más baja” (Thomas, 1968, p. 120);
- De Fondos, encargado de recrear un mundo particular para la ocasión. Por ejemplo, en *La Cenicienta* (1950) se retratará la atmósfera francesa del siglo XVIII y en *La bella durmiente* (1959) el fondo será un frondoso bosque de altos y delgados árboles, marcando con su estilo artístico la estética general de la película;

---

<sup>15</sup> Acceso a la información del Instituto de las Artes de California en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto\\_de\\_las\\_Artes\\_de\\_California](https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_de_las_Artes_de_California) y su web oficial en: <https://calarts.edu/>

<sup>16</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=-hEpUV4\\_qeY](https://www.youtube.com/watch?v=-hEpUV4_qeY) El Animador es un Actor con un lápiz/un *mouse*, aquí los consejos de Michael Caine.

- De Tinta y Color, donde se colorearán los *cels*. Este departamento, curiosamente, estaba formado por mujeres, a diferencia del resto de trabajadores de la empresa;
- De Música, donde se dará expresión a las características de los personajes, para que sus emociones acompañen la escena. Para Walt Disney era vital este departamento, llegando a afirmar que “hay un enorme poder en la música. Podéis proyectar cualquier película de éstas y será aburrida y pesada, pero si la acompañáis con música tendrá una vida y una vitalidad que no podría recibir de ningún otro modo”<sup>17</sup>. Después de la Segunda Guerra Mundial, Walt Disney decidió utilizar la voz de cantantes famosos para sus películas, por ejemplo, Louis Armstrong interpretó la canción *Heigh-Ho* en *Blancanieves y los siete enanitos* (1937).

Esta división de la empresa por grupos de trabajo también llevó aparejada una estrategia empresarial, en la que se establecerían primas económicas para los grupos que obtuvieran mejores clasificaciones, provocando una competencia entre los directores de las diferentes series de cortos.

El sistema de trabajo estaba sometido a constantes revisiones y cambios sobre la marcha, lo que llevó a la creación de bocetos previos (*storyboard*) que evitaban un desperdicio excesivo del trabajo, permitiendo la sustitución de dibujos sin que se alterara la narración final. El *storyboard*, junto a las “hojas de exposición”, donde se especificaban música, diálogo, efectos sonoros y visuales de todos los planos, formaban “el mapa de barra”, que permitía que todas las personas que trabajaran en el corto se hicieran una idea de lo que

---

<sup>17</sup> Comentario que hace Walt Disney en el artículo de Roman Vlad para el Catálogo *El mundo mágico de Mickey Mouse*, 1994, p. 83.



sucedía en cualquier punto de éste. Ambas herramientas pueden considerarse una invención de Disney.

El proceso de revisión final pasaba por el filtro de Walt Disney, quien en una habitación denominada *sweatbox* o cajón de los sudores, aprobaría o suprimiría las escenas revisadas. Ward Kimball, en el libro *The Real Walt Disney* (1986), comenta: “nos sentábamos detrás de Walt y del director del corto, esperando nerviosamente sus críticas. Walt era muy duro y directo si no le gustaba lo que había visto. [...] no nos gustaba su costumbre de gritarnos delante de nuestros compañeros [...] Nunca nos felicitó” (Mosley, 1986, pp. 182-183). En los estrenos cinematográficos era habitual hacer un pase preliminar antes del estreno oficial de las películas, aunque Disney implantó un nuevo sistema para sondear al público que se realizaba previamente y consistía en realizar encuestas para conocer los gustos del público y evaluar su reacción en general.

El estudio de Walt Disney había tenido unos comienzos de empresa familiar, aunque su crecimiento fue meteórico, haciendo que, de los siete empleados que empezaron en 1928 se pasara a ciento noventa en 1934 y llegaron a mil en 1937. La RKO (*Radio-Keith-Orpheum*) se encargó de distribuir las producciones de Disney desde 1937 hasta 1954. Durante esta época, el desbordante éxito de *Blancanieves y los siete enanitos* (1937) marcó la línea de producción de los estudios Disney, siendo necesario alternar la creación de quince cortos por un largometraje. Desde que se creó la compañía había funcionado como una sociedad privada, pero al constituirse como Sociedad Anónima se emitieron varios paquetes de acciones que, primero se repartieron entre los miembros de la compañía (en 1938) y, más tarde, en 1940, se sacaron a la venta 155.000 acciones preferentes, convertibles y acumulativas al 6%.

En lo referente al ambiente laboral se habían formado organizaciones sindicales para defender a los trabajadores del trato paternalista y opresivo de su fundador. Luchaban por un salario mínimo, para que se garantizara la seguridad laboral y solicitaban que sus nombres figurasen en los créditos de las películas, entre otros derechos significativos. Estas peticiones de desoyeron, desembocando en una huelga de más del 40% de la plantilla en 1941.

Es revelador el hecho de que el derecho a huelga estuviese tan perseguido por Walt Disney, llegando al extremo de castigar las conductas de los agitadores que mostraban públicamente sus diferencias con la empresa. Disney comenta en el libro *The Disney Studio Story*: “Al tiempo tomé fotografías de esas líneas de piquete y estudié esas fotos [...] Cuando se las mostré al FBI y al Comité de Actividades Anti-Americanas de California, les dije que las personas de esas fotos habían sido llamadas por Sorrell<sup>18</sup>” (Holliss y Sibley, 1988, p. 43). Un poco más adelante, en 1941, varios animadores emprendieron un viaje por latinoamérica impulsados por el gobierno de EEUU y, antes de su partida, Disney concedió una entrevista donde hizo algunos comentarios referidos a su desesperación. La doble consideración, política y cultural, desde siempre queda patente en los comentarios de Disney y en las estrategias adoptadas en momentos de revueltas socio-laborales:

Citaron los salarios de mis muchachos mensajeros afirmando que eran los de mis artistas. Mi planta y mis métodos se compararon con las fábricas con remuneración insuficiente y, sobre todo, se me acusó de estar nadando en dinero. [...] Esta expedición a América del Sur me viene como bajada del cielo. No estoy muy entusiasmado con ella, pero me da la oportunidad de apartarme de esta maldita pesadilla y traer algún trabajo adicional para el taller. Estoy enfermo de la D.D.: Desilusión y Desesperación (Thomas, 1995, p. 187).

---

<sup>18</sup> Herbert Knott Sorrell (18 de abril 1897 - mayo 1973) fue un sindicalista y líder, que dirigió la Conferencia de Organizaciones Sindicales Studio (CSU) a finales de 1940.

A partir de la Segunda Guerra Mundial la sociedad americana dio un giro, quedando en un segundo plano las películas de dibujos animados de Disney. Ahora tocaba tratar los dramas sociales y las películas adquirirían un tono más serio. Casi todos los estudios cerraron durante estos años los departamentos de animación, excepto Disney que continuó creando largometrajes como *La Cenicienta* (1950), que aunque seguía manteniendo la idea de los cuentos de hadas, tenía un tratamiento más maduro y realista que su predecesora *Blancanieves y los siete enanitos* (1937). Durante los tres años que duró la guerra, la producción del Estudio estuvo dedicada a la causa bélica, utilizando al Pato Donald como emisario para motivar a las tropas frente al enemigo. La Armada de los Estados Unidos se convirtió en el mejor cliente de la Disney, realizándose 74 cortos militares y 25 comerciales. En esta época, también se ideó una técnica consistente en unir varios cortos para formar largometrajes de ochenta minutos.

En el verano de 1947 el estudio se diversificó realizando varios documentales dedicados a la vida animal y a la naturaleza y, en las navidades de 1950 realizó su primer programa de televisión: *One Hour in Wonderland*. Mediante esta incursión en los hogares domésticos encontró una oportunidad para atraer al público a sus películas. Así lo comentaba Walt Disney en la revista *Interfilms*: "La televisión es el medio por el que espero llegar directamente al espectador [...] si logramos interesarles, espero que acudan a los cines a ver nuestras películas" (Marchante, citado en Fonte y Mataix, 2001, p. 176). Posteriormente, en 1953, la Disney creó su propio departamento de distribución y venta de películas, rescindiendo el contrato que mantenía con la RKO<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Por aquella época había una batalla entre los pequeños productores y los grandes Estudios, ya que éstas últimas proyectaban casi el 70% de sus propias películas, reservando las peores franjas horarias y salas para las películas externas.

Y llegaron los parques temáticos. Creándose en diciembre de 1952 la Sociedad Anónima *Walt Disney Incorporated*, que más tarde se conocería como WED Enterprise (WED; Walter Elías Disney), cuyo cometido era el de concebir recorridos y atracciones por el Parque. La idea ahora consistía en “construir un lugar en el que los sueños siempre fuesen realidad”, a partir de aquí, su hermano Roy, que se encargaba de las cuestiones financieras, tendría que vender a las cadenas de televisión un programa semanal además de conseguir la inversión en el Parque. Para ello se creó la compañía *Retlaw Enterprise* (Retlaw es Walter al revés)<sup>20</sup>.

Mientras tanto, se crearía el Club de Mickey Mouse como programación de televisión, desde 1955. En esta misma fecha también se inauguró el Parque *Disneyland*. Cuando centraba su atención en este proyecto comenzó la producción de su última princesa *La bella durmiente* (1959), que, debido a esta falta de tiempo, fue encomendada a otros miembros del equipo. Hasta su muerte en 1966 continuó emprendiendo proyectos tanto cinematográficos como relacionados con los parques temáticos, incluso enfocados a la expansión urbanística alrededor de Disneyland. Así planificó EPCOT (*Experimental Prototype Community of Tomorrow*)<sup>21</sup>, una comunidad prototipo del futuro, “una comunidad planificada y controlada. Una vitrina de exposición para la industria y la investigación, para las escuelas, las oportunidades culturales y educativas. En EPCOT no habrá arrabales porque no los dejaremos desarrollarse [...] No habrá jubilados, porque todos estarán trabajando...” (Thomas, 1995, p. 391).

---

<sup>20</sup> En los años sesenta Retlaw superó el medio millón de dólares de ingresos anuales.

<sup>21</sup> EPCOT en <https://disneyworld.disney.go.com/destinations/epcot/>

## 1.2. El oligopolio Disney

Un oligopolio es un mercado en el que unas pocas empresas llevan a cabo la producción de un bien o servicio, lo que crea un alto grado de interdependencia entre las decisiones de las mismas. En términos comerciales, el oligopolio se caracteriza bien porque no existe competencia con otras empresas del sector o bien porque esta competencia es muy débil. A las personas consumidoras de los productos de estas empresas les resulta muy difícil diferenciar los artículos y elegir entre ellos, ya que su apariencia externa y su publicidad suelen estar enfocadas a modificar el comportamiento de quienes tienen que distinguirlos. En cuanto al número de empresas, se observa que unas pocas han absorbido todas las empresas de la competencia, con la intención de crear un “monopolio de facto<sup>22</sup>” en la rama donde se desarrolla su actividad económica.

El mercado de medios audiovisuales se encuentra dividido en cuatro categorías (Albarran, 1996, p. 36 y Gomery, 1993, citado en Llorens-Maluquer, 2001, p. 110):

- Monopolio: una única empresa es la que domina el mercado. Por ejemplo: una franquicia de cable local.
- Oligopolio: unas pocas empresas dominan el mercado. Por ejemplo: las emisoras de televisión en abierto.
- Competencia monopolística: se trata de un mercado donde aparentemente existen muchos vendedores de un producto, aunque en realidad solamente unos pocos

---

<sup>22</sup> Monopolio: Mercado en el que una empresa es la única que ofrece un producto homogéneo que carece de sustitutos y que tiene un gran número de demandantes.

De facto: Situación en la que una condición o institución está operando como si fuera oficial o de acuerdo con la ley pero que, en realidad, no está autorizada legalmente.

(Fuente: <http://www.economia48.com/spa/d/monopolio/monopolio.htm> Recuperado el 8 de julio de 2015).

forman parte de la competencia con productos diferenciados. Se encuentra en la radio y las revistas.

- Competencia perfecta: es casi inexistente y se localiza en los períodos de nacimiento de un mercado. Se trata de un estado en el que existen tantos vendedores que sus acciones no interfieren en las del resto. Los productos ofrecidos son similares y existe libertad para entrar y salir del mercado en cualquier momento.

En las industrias audiovisuales encontramos una tendencia a la creación de grandes multinacionales que obran en diferentes medios relacionados con el audiovisual y el entretenimiento, a su vez muestran claras tendencias oligopólicas en el ámbito mundial (Llorens-Maluquer, 2001, p. 109). En este sentido son reveladoras las palabras pronunciadas por Nich Nicholas, expresidente de TIME Inc, cuando firmó la fusión con el grupo Time Warner en marzo de 1989:

La industria del entretenimiento y los medios estará constituida por un limitado número de gigantes globales. Estas empresas estarán integradas verticalmente, serán suficientemente grandes como para producir, comercializar y emitir mundialmente, y suficientemente flexibles como para asumir los costes de tales actividades a través de una vasta y cada vez más creciente red de distribución. (Citado en Llorens-Maluquer, 2001, p. 109).

En la década de los ochenta del siglo XX aparece en los Estados Unidos una crisis interna en el mercado del audiovisual y del entretenimiento que fuerza a las grandes compañías audiovisuales a buscar mercados más extensos. Ante esta situación, se opta entre buscar nuevos mercados o adquirir las empresas de la competencia (Alexander et al., 1993, p. 336). En el año 1995 se desencadena la mayor etapa de fusiones entre las empresas de los

medios de comunicación. El volumen de negocio lo lideran las fusiones de tan solo cuatro empresas: Westinghouse que adquiere CBS (5,4 millardos de dólares), Seagram que compra MCA por 7,6 millardos de dólares, Time Warner que se fusiona con Turner Broadcasting System, también por 7,6 millardos de dólares y, por supuesto, la multinacional Walt Disney que se apodera<sup>23</sup> de ABC/Capital Cities por 18,2 millardos de dólares.

Durante esta época las empresas productoras de contenido se alían con las distribuidoras, como vemos en el caso de Disney con ABC, con lo que garantizan la comercialización de sus productos en múltiples formatos. A partir de esta estrategia comercial surgen las primeras señales del transmedia entre las industrias de entretenimiento. La integración de las fases de producción y distribución consiguen que

Un mismo producto puede ser comercializado de muchas maneras y ser ofrecido a una multiplicidad de públicos gracias al hecho de que normalmente se presta para ser fácilmente transferible de un soporte a otro. Por consiguiente, la fase más importante en la que se decide el grado de explotación del producto es la reproducción y distribución, porque es en esta fase donde se concentran las oportunidades de innovación y es aquí donde se pueden obtener las reducciones de costes y ventajas competitivas. Mientras que en los demás sectores industriales el valor añadido se concentra en la fase productiva, en este sector el valor añadido, el foco de la actividad empresarial, se concentra en la fase de producción y distribución. (Richeri, 1994, p. 236).

---

<sup>23</sup> La prensa denomina fusión a esta integración empresarial; aunque, en este caso se trata de una empresa dominante que adquiere el capital necesario para controlar a otra compañía de menor tamaño. Se entiende por fusión la acción realizada por dos empresas de la misma talla para formar una nueva empresa, con la consiguiente desaparición de las anteriores.

De este modo, encontramos que las empresas audiovisuales que se mantienen como líderes en el sector no basan sus beneficios únicamente en la venta de entradas para visualizar las películas. Esto es tan sólo una parte de la actividad de los grandes conglomerados como comenta Schatz (1997, citado en Llorens-Maluquer, 2001, p. 75) “La propiedad clave de un grupo multimedia en la actualidad es poseer un gran estudio; así es, para Time Warner y Disney y el resto de grandes conglomerados de medios de producción del estudio [que] tiende a fijar la agenda para la globalidad de la compañía”. Ahora se tiende a globalizar las compañías y conseguir una expansión en otros sectores de consumo, tal y como emprendiera Disney con la apertura de cadenas de tiendas, parques temáticos y fabricación de nuevos productos comerciales. Por ejemplo, los sistemas de comunicación en los Estados Unidos “se encuentran hoy moldeados por un puñado de compañías que incluyen empresas establecidas en el país como General Electric (NBC), Viacom (CBS), Walt Disney Company (ABC) y Time Warner (CNN). Existen otras que incluyen empresas no establecidas en Estados Unidos, tales como News Corporation (Fox), Bertelsmann y Sony” (Mosco, 2006, p. 14).

En la actualidad todavía se sigue hablando de competencia en el ámbito empresarial audiovisual, a pesar de que las fusiones de empresas, cada vez están más enfocadas hacia claras situaciones de oligopolios. La situación es bastante complicada, ya que estamos ante una etapa de crecientes fusiones, caracterizada por la formación de grandes conglomerados financieros y económicos; aunque, estos conglomerados están divididos en redes y tienen una estructura interna autónoma pero enlazada, como comenta Manuel Castells:

No son monolíticos, sino que están constituidos por una serie de unidades que tienen una extraordinaria autonomía dentro de ellos, que siguen sus propias estrategias, que a veces



compiten entre ellas dentro del propio conglomerado y que, a su vez, están conectadas con otras empresas mediante un juego de alianzas estratégicas. Cada proyecto empresarial completo, si se mira con detalle, no refleja la estrategia del conglomerado al que pertenece, sino cómo ganar dinero en ese proyecto y en ese mercado. Con lo cual, a la vez, hay grandes conglomerados de captación de recursos, pero una enorme descentralización competitiva de los agentes económicos encargados de traer dinero a este conglomerado. Por tanto, tenemos una situación extremadamente competitiva, pero no entre pequeñas empresas, sino entre segmentos de grandes oligopolios (Entrevista Manuel Castells en *La Vanguardia Digital* del 11 de marzo de 2000<sup>24</sup>).

De este modo, podemos encontrar que en Estados Unidos existen seis<sup>25</sup> grandes compañías que controlan todos los productos audiovisuales. Además, estas empresas también se extienden al resto del planeta. Los grandes oligopolios mediáticos impiden la participación de otros proyectos independientes y, por tanto, de discursos alternativos al que pueda desarrollarse desde este poder hegemónico. Estas seis empresas que hemos mencionado son: Time Warner, Walt Disney, Viacom, News Corp, CBS y NBC Universal (General Electric). Áreas que no eran controladas totalmente como la radio e Internet, ahora están siendo acaparadas también por cuasi monopolios como Clear Channel que tiene más de 100 estaciones de radio en Estados Unidos o Google, Microsoft y Facebook que acaparan buena parte de la Red. En el siguiente cuadro se muestra gráficamente la extensión del control comentado:

---

<sup>24</sup> Entrevista completa disponible en hemeroteca La Vanguardia Digital <http://hemeroteca-paginas.lavanguardia.com/LVE01/PUB/2000/03/11/LVG20000311004SUB.pdf> y <http://hemeroteca-paginas.lavanguardia.com/LVE01/PUB/2000/03/11/LVG20000311005SUB.pdf> (Consultado el 9 de julio de 2015).

<sup>25</sup> En 1983 había 50 compañías que controlaban la mayoría de los medios en Estados Unidos, según el *Media Reform Information*, hoy en día existen solamente 6 grandes conglomerados de Big Media que detentan de forma excluyente la potestad mediática.

Compañía	Productos mediáticos	
<b>Time Warner:</b>	Home Box Office (HBO); Time Inc.; Turner Broadcasting System, Inc.; Warner Bros. Entertainment Inc.; CW Network (empresa conjunta CBS); TMZ; New Line Cinema; Time Warner Cable; Cinemax; CNN;	Cartoon Network; TBS; TNT; America Online; MapQuest; Moviefone; Castle Rock; Sports Illustrated; Fortune Marie Claire; People Magazine.
<b>Walt Disney:</b>	ABC Television Network; Disney Publishing; ESPN Inc.; Disney Channel; SOAPnet; A&E; Lifetime; Buena Vista Home Entertainment; Buena Vista Theatrical Productions; 277 emisoras de radio.	Buena Vista Records; Disney Records; Hollywood Records; Miramax Films; Touchstone Pictures; Walt Disney Pictures; Pixar Animation Studios; Buena Vista Games; Hyperion Books; Mear Animations Studios.
<b>Viacom:</b>	Paramount Pictures; Paramount Home Entertainment; Black Entertainment Television (BET); Comedy Central; Country Music Television (CMT); Logo; MTV; MTV Canada;	MTV2; Nick Magazine; Nick at Nite; Nick Jr.; Nickelodeon; Noggin; Spike TV; The Movie Channel; TV Land; VH1.
<b>News Corporation:</b>	Dow Jones & Company, Inc.; Fox Television Stations; The New York Post; Fox Searchlight Pictures; Beliefnet; Fox Business Network; Fox Kids Europe; Fox News Channel; Fox Sports Net; Fox Television Network; FX; My Network TV; MySpace; News Limited News; Phoenix InfoNews Channel; Phoenix Movies Channel; Sky PerfecTV; Speed Channel; STAR TV India; STAR TV Taiwan; STAR World; Times Higher Education Supplement Magazine; Times Literary Supplement Magazine;	Times of London; 20th Century Fox Home Entertainment; 20th Century Fox International; 20th Century Fox Studios; 20th Century Fox Television; BSkyB; DIRECTV; The Wall Street Journal; Fox Broadcasting Company; Fox Interactive Media; FOXTEL; HarperCollins Publishers; The National Geographic Channel; National Rugby League; News Interactive; News Outdoor; Radio Veronica; Regan Books; Sky Italia; Sky Radio Denmark; Sky Radio Germany; Sky Radio Netherlands; STAR; Zondervan.
<b>CBS Corporation:</b>	CBS News; CBS Sports; CBS Television Network; CNET; Showtime; TV.com; CBS Radio Inc. (130 estaciones de radio)	CBS Consumer Products; CBS Outdoor; CW Network (50% propiedad); Infinity Broadcasting; Simon & Schuster (Pocket Books, Scribner); Westwood One Radio Network.
<b>NBC Universal:</b>	Bravo; CNBC; NBC News; MSNBC; NBC Sports; NBC Television Network; Oxigen; SciFi Magazine; Syfy (Sci Fi Channel); Telemundo; USA Network.	Weather Channel; Focus Features; NBC Universal Television Distribution; NBC Universal Television Studio; Paxson Communications (propiedad parcial); Trio; Universal Parks & Resorts, Universal Pictures; Universal Studio

		<i>Home Video.</i>
--	--	--------------------

Tabla 1: Fuentes: <http://despierten.wordpress.com/2012/05/12/estamos-presos-10-empresas-monopolizan-todo-lo-que-consumes-y-6-monopolizan-todo-lo-que-ves-en-los-medios/> y Carbonell, 2012, pp. 49-53.

El investigador americano Ben H. Bagdikian ha estudiado durante más de 30 años los procesos de concentración de las telecomunicaciones y medios de comunicación y ha afirmando en su libro *The New Media Monopoly* (2004), que tan sólo 5 empresas formaban parte del mercado global de comunicación: Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsman y Viacon.

Parece que no existe consenso en la cantidad de megaempresas que controlan los medios, ya que se mezclan empresas de contenidos y difusión con las de distribución (como Comcast), aunque, sí está claro que entre ellas existe un anuncio permanente de alianzas y fusiones, que modifican constantemente los escenarios que monopolizan las industrias mediáticas.

En definiciones anteriores encontramos que el monopolio se caracteriza por la existencia de una sola empresa dominando el sector, aunque también hemos visto que en el sector del entretenimiento infantil existen empresas como Disney, que a lo largo de los años ha ido acumulando compañías, de modo que no existiera competencia posible. Así, encontramos una “empresa madre” que eufemísticamente se conoce como “grupo” para difuminar el grado de autoritarismo con el que se sitúa en el mercado y que se forja como el enemigo invisible de la democracia y la libertad de mercado. Peor aún, cuando nos enfrentamos al ocio infantil, en el que ni el público, que carece de formación para detectar cualquier tipo de adoctrinamiento, ni sus familiares o entorno educativo, cuestionan la hegemonía que este tipo de empresas pueda tener en la formación de la cultura popular.

Respondiendo -a ciegas- a sus intereses y dominación simbólica; pero, ¿cómo se forjó este megaimperio y hasta dónde llegan sus redes mediáticas?

En este sentido, nuestra intención en este capítulo es aportar luz al entramado comercial de la multinacional Disney, marcado por la integración vertical y el desproporcionado control que se vislumbra sobre el mercado del cine infantil. Hay que comentar que a la hora de recabar información no hemos encontrado transparencia de datos, ya que la configuración de estas redes globales de empresas multimedia interconectadas está protegida como un búnker, que se ha visto favorecido por la reciente incorporación en las redes multimedias globales con las que se organizan estratégicas alianzas y, “cuyo objetivo está en la privatización y comercialización de Internet para ampliar y explotar estos nuevos mercados” (Castells, 2009, p. 111).

El periodista Ernesto Carmona publicaba en 2007 un artículo en la revista *Firgoa* <http://firgoa.usc.es/drupal/node/35896> titulado “Diez mega grupos controlan la prensa, radio y televisión de EEUU e influyen en América Latina”. Aquí se afirma que estos diez imperios mediáticos controlan el negocio del entretenimiento y la cultura de masas, pasando por el mundo editorial, el cine, la música, la producción y distribución de contenidos televisivos, las salas de teatro, Internet y parques temáticos del tipo Disneyworld que se extienden por todo el mundo. En palabras de Carmona:

El discurso dominante que ofrecen los diez grandes imperios comunicacionales ofrece propaganda política, crea opinión pública y persuade en favor de la ideología conservadora; justificó actitudes imperiales como las invasiones de Irak y Afganistán y, en general, moldea las mentes y lava los cerebros (Carmona, 2007)

Este autor justifica el control mediático en el ámbito del entretenimiento enumerando todas las empresas que son propiedad de la multinacional Disney.

Walt Disney Company es otro mega monstruo mediático, que controla la cadena de televisión ABC y posee y opera más de medio centenar de estaciones de televisión y radio. En el cable posee ESPN, *The History Channel* y una cincuentena de otras empresas, incluidas todas las que usen la palabra Disney. Incluso abarca negocios de petróleo crudo y de gas natural.

Posee y opera estaciones en Chicago, Nueva York y otro medio ciento de ciudades de EEUU, participa en el cable A&E Television (37.5%, con Hearst y GE); ABC Family; The Disney Channel; El Entertainment (con Comcast y Liberty Media); ESPN, Inc., que incluye a Classic Sports Network, ESPN, ESPN2, ESPN News, ESPN Now y ESPN Extreme (80%; Hearst Corporation posee el 20% remanente); y otra veintena de empresas de televisión y cerca de treinta empresas internacionales de cable.

En el mundo del libro actúa con Hyperion Books, Miramax Books y Walt Disney Company Book Publishing. Publica revistas con el *Magazine Subsidiary Groups*, que incluye a *ABC Publishing Group*; *Disney Publishing, Inc.*; y una veintena de empresas en EEUU y Europa. Explora el negocio multimedia, con Walt Disney Internet Group, ABC.com, ABC Internet Group, ABCNEWS.com, Disney.com y otra docena de compañías.

Desde luego, también está en el negocio de los parques, donde fue pionera con Disneylandia y Disney World, con presencia en EEUU y Europa, a la vez que desarrolla mercados de *software* de juegos de vídeo y CDROM's), abarca la producción y distribución de cine (Buena Vista Home Entertainment, Buena Vista Home Video, Buena Vista International, Caravan Pictures, Hollywood Pictures, Miramax Films, Touchstone Pictures y Walt Disney Pictures).

Y Disney se da tiempo para buscar y explotar petróleo y gas natural, a través de la financiera Sid R. Bass y explora el retail con The Disney Store. En música actúa con Buena Vista Music Group, Hollywood Records (música popular y bandas de sonido para cine),

Lyric Street Records (sello de música country de Nashville), Mammoth Records (sello de música popular y alternativa) y Walt Disney Records. Incursiona en el teatro y los deportes con Walt Disney Theatrical Productions, que incluye la producción de versiones de sus éxitos infantiles como *The Lion King*, *Beauty and The Beast* y *King David*. Posee los equipos Anaheim Sports, Inc. y Mighty Ducks of Anaheim, que participa en la Liga Nacional de Hockey.

Tiene otros negocios internacionales: Hamster Productions (producción de televisión francesa), Japan Sports Channel, RTL2 (producción y distribución de televisión alemana), Scandinavian Broadcasting System, TeleMunchen (producción y distribución de televisión alemana), Tesouro of Spain y TV Sport of France. Para producción y distribución de televisión utiliza a Buena Vista Television, Touchstone Television, Walt Disney Television, Walt Disney Television Animation (posee instalaciones de producción fuera de EEUU, en Japón, Australia y Canadá) (Carmona, 2007).

Como podemos observar, en este despliegue de productos y escenarios mediáticos, se encuentran desde películas hasta accesorios, programas de televisión, parques temáticos, cadenas de radio, de modo que la esencia de Disney se alza como un ente omnipresente en la cultura popular de Estados Unidos, en particular, y del mundo entero en general. Un imperio en que es arriesgado afirmar que estamos contemplando toda la organización de esta marca y que no nos dejamos ningún establecimiento fuera. En esta presentación, confeccionada para no perderse en este entramado empresarial, se pueden observar algunas de las diferentes empresas (las más destacadas) de entretenimiento y comunicación que, en la actualidad, conforman la multinacional Walt Disney Productions, pero empecemos por conocer cómo surge el mito, cuáles fueron los pilares de la empresa más importante de Hollywood.

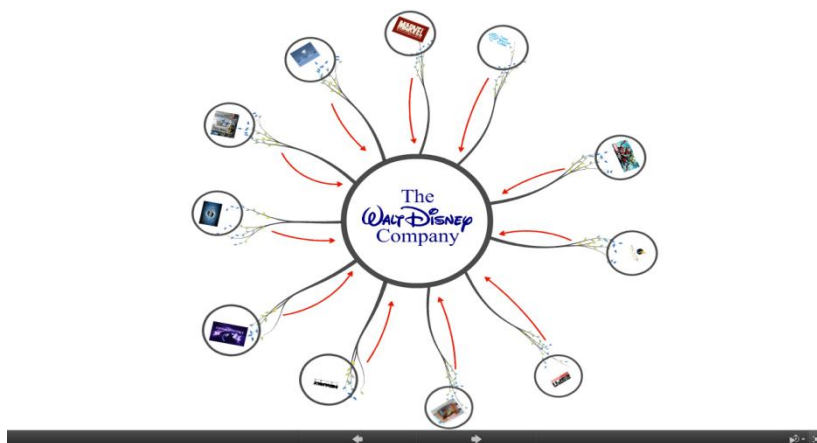


Ilustración 5: Imagen de presentación alojada en: <https://prezi.com/e394idiupc1s/el-oligopolio-comunicacional-de-disney/>)

En contraposición de todo lo anterior y, mientras que se está realizando esta investigación, está sucediendo un fenómeno que aporta un mensaje alternativo y disidente al proporcionado por los parques temáticos de Disney. Se trata de *Dismaland*, un proyecto que acaba de iniciar el artista británico Banksy en Somerset, Inglaterra.



Ilustración 6: <http://www.dismaland.co.uk/>

Su creador lo describe como un "parque temático inadecuado para niños", contiene réplicas de las narrativas de Disney y otros temas de interés social.

La denominación comercial del parque utiliza un giro entre la palabra inglesa *Dismal* que significa deprimente y el imaginario que presenta mediante una crítica irónica del parque de Disneyland, según indica en su logo y en la información de su página web.

El parque es una instalación temporal y ha tenido una duración desde el 22 de agosto hasta el 25 de septiembre de 2015.

### 1.3. Los anales de la actividad empresarial de Disney

#### 1923 - 1966

The Walt Disney Company fue fundada en 1923, estuvo liderada por Walt Disney hasta su muerte en 1966.

Año	Acontecimientos Empresariales
1923	Walt Disney firmó un contrato con MJ Winkler para producir una serie cómica: Alice Comedies.
	Se crea la Compañía Disney con el nombre original <i>Disney Brothers Cartoon Studio</i> .
	Los socios son los hermanos Walt y Roy Disney.
1926	"Disney Brothers Cartoon Studio" cambia de nombre a "The Walt Disney Studio".
1928	Walt pierde el contrato de la serie Oswald.
1929	Walt y Roy aparecen con un nuevo personaje: Mickey Mouse.
1930	Se cambia a la distribuidora <i>Columbia Pictures</i> .
1932	Cambio de distribuidora <i>Columbia Pictures</i> a <i>United Artists</i> .
1936	La Distribución cambia de <i>United Artists</i> a <i>RKO Radio Pictures</i> .
1937	Se rueda el primer largometraje de animación de Walt Disney: <i>Blancanieves y los Siete Enanitos</i> .
1938	El 29 de septiembre, <i>Walt Disney Enterprises</i> , <i>Disney Film Recording Company</i> , and <i>Liled Realty and Investment Company and Walt Disney Productions, Ltd.</i> se fusionan para formar <i>Walt Disney Productions</i> .
1940	El Estudio se desplaza a Burbank, California.
	La empresa se hace pública.
1941	Se origina una huelga de animadores.
	El estudio comienza a hacer películas de propaganda moral para Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial.
1944	La Compañía tiene problemas económicos. Se reestrena <i>Blancanieves y los siete enanitos</i> , generando los ingresos necesarios para comenzar una nueva edición de largometrajes animados.
1948	Comienza una serie de documentales sobre la naturaleza que duran hasta 1960.
1949	El estudio comienza la producción de su primera película de acción: <i>La isla del tesoro</i> .
1952	"WED Interprises " hacen el diseño de Disneyland.
1953	"Retlaw Interprises" se forma para controlar los derechos de "Disney". Más tarde se encargará de operar varias atracciones dentro de Disneyland, incluyendo el sistema de monorraíl de Disneyland y el ferrocarril de Disneyland.
1954	27 de octubre: Comienzo de los programas de televisión de Disneyland en la cadena ABC.
	El estudio finaliza su acuerdo de distribución con la <i>RKO Radio Pictures</i> y <i>Found Buena Vista Film Distribution Company, Inc.</i> para distribuir sus películas.
1961	El estudio adquiere los derechos de la película a A.A. Libros de Winnie-the-Pooh de Milne, que son una gran fuente de ingresos.
1965	Comienza la publicación de Noticias Disney.
1966	Septiembre: Walt Disney es diagnosticado de cáncer de pulmón y murió el 15 de diciembre.



## 1967 - 1983

Tras la muerte de Walt en 1966, la compañía comenzó un lento declive sin una dirección clara, que culminó en un fallido intento de comprar la empresa por parte de los accionistas actuales.

Año	Acontecimientos Empresariales
1967	Comienza la construcción de <i>Walt Disney World Resort</i> cerca de Orlando, Florida; la estructura gubernamental subyacente del llamado <i>Reedy Creek Improvement District</i> se legaliza..
1971	Roy Oliver Disney muere; Donn Tatum se convierte en presidente y Walker se convierte en Presidente. Eastern Airlines es la marca de "La Línea Aérea Oficial de Walt Disney World".
1977	El sobrino de Walt, Roy E. Disney, renunció a la compañía citando una disminución en la calidad del producto en general y problemas con el gerente de la empresa.
1979	Don Bluth y 12 animadores dejan Disney para formar su propio estudio.
1981	Se anunciaron planes para una red de cable. El primer espectáculo sobre hielo Mundial de <i>Walt Disney on Ice</i> producido por <i>Feld Entertainment</i> bajo licencia por <i>Walt Disney Productions</i> , viaja a los Estados Unidos.
1982	The <i>Coca-Cola Company</i> intenta una ocasión de compra sin éxito para Disney. La Comunidad Prototipo Experimental del Mañana (EPCOT) abre en Walt Disney World. El yerno de Walt Disney, Ron W. Miller, se convierte en el director ejecutivo de Walker, la actual Walt Disney Company.
1983	Comienza Disney Channel, mientras que la serie de antología termina. El estudio se cambia su denominación por la de <i>Walt Disney Pictures</i> . Tokyo Disneyland abre en Japón.

## 1984 - 2004

Michael Eisner es contratado por ABC para ser el nuevo director general, junto con Frank Wells como presidente. Aportan una nueva visión de liderazgo, que pone el énfasis en la expansión del parque temático y la mejora de la calidad de los estrenos cinematográficos.

Año	Acontecimientos Empresariales
1984	Se crea la <i>Touchstone Films</i> para producir películas orientadas hacia un público más maduro.
	El estudio escapa por poco de un intento de compra por Saul Steinberg. En sus consecuencias, Roy Edward Disney y su socio comercial Stanley Gold, eliminan a Ron W. Miller de director general y presidente, reemplazándolo por Michael Eisner y Frank Wells.
	Se pone en funcionamiento la colección de videos de <i>Walt Disney Classics</i> .
	La colección de videos Walt Disney Classics inicia su andadura.
1985	En un cambio de una política de estudio de tres décadas, el estudio comienza haciendo dibujos animados para la televisión que comienza con los Osos Gummi y los <i>wuzzles</i> .
	El lanzamiento del video casero de Pinocho se convierte en un <i>best-seller</i> .
	Clarence Nash, la voz del Pato Donald durante más de 50 años, muere; Le sucede a Tony Anselmo.
	Richard Rich deja Disney para comenzar su propio estudio.
	El estudio de animación se cambia el nombre por <i>Walt Disney Feature Animation</i> .
1986	2 de febrero: La serie de la antología se recupera por la cadena ABC.
	6 de febrero: El nombre de la empresa cambia de <i>Walt Disney Productions</i> a <i>The Walt Disney Company</i> .
	La quiebra de <i>Eastern Airlines</i> obliga a <i>Walt Disney World</i> a designar a Delta Airlines como su aerolínea oficial. Patrocinada por el Este <i>If You Had Wings</i> en el Magic Kingdom, posteriormente es renovado y rebautizado <i>Delta Dreamflight</i> .
	El nombre de la empresa de distribución se cambia de <i>Buena Vista Distribution Company</i> por <i>Buena Vista Pictures Distribution</i> .
	Disney se asoció con el Studio Ghibli para distribuir películas de <i>anime</i> internacional.
1987	El primer Disney Store abre en Glendale, California.
	La empresa y el gobierno francés firman un acuerdo para la creación del primer Resort de Disney en Europa: da comienzo el proyecto Euro Disney.
	La compañía abre un Salón de la Fama llamado <i>Disney Legends</i> con Fred MacMurray como la primera leyenda.
	<i>Touchstone Films</i> se cambia el nombre <i>Touchstone Pictures</i> .
1988	Se funda <i>Walt Disney Computer Software</i> como una división de videojuegos de <i>The Walt Disney Company</i> .
1989	Disney y Jim Henson discuten la posible adquisición de <i>Jim Henson Productions</i> , incluyendo <i>The Muppets</i> .
	Disney-MGM Studios abre en Walt Disney World.
1990	La muerte de Jim Henson extingue el acuerdo para comprar sus tenencias.
	La serie de la antología se cancela por segunda vez.
	Debut del bloque de programación <i>Los Disney Afternoon</i> en televisión.
	<i>Hollywood Pictures</i> se crea para producir películas orientadas hacia un público adulto más maduro.
	Comienza la publicación de la revista <i>Disney Aventuras</i> .
1992	La compañía concede un permiso para una Liga Nacional de Hockey, una franquicia de expansión. El equipo se denomina los Mighty Ducks de Anaheim para coincidir con el lanzamiento de The Mighty Ducks.
	Comienza la publicación de la revista <i>Disney Family Fun</i> .
	Euro Disney Resort abre en las afueras de París.
1993	Disney adquiere la distribuidora de cine independiente <i>Miramax Films</i> .
	Winnie-the-Pooh se vende como una mercancía más de Mickey Mouse por primera vez.
	Los Mighty Ducks de Anaheim juegan su primer partido en el Anaheim Arena, un estadio completamente nuevo

	se encuentra a sólo tres millas (5 km) al este de Disneyland.
<b>1994</b>	Frank Wells muere en un accidente de helicóptero.
	La obra <i>La Bella y la Bestia</i> se estrena en Broadway.
	Jeffrey Katzenberg renuncia a co-fundar su propio estudio, DreamWorks SKG.
	Se abandonan los planes de <i>Disney's America</i> , un parque temático histórico en Haymarket, Virginia.
	Euro Disneyland se renombra Disneyland París.
	La línea de vídeo Classics está extraoficialmente cancelada y reemplazada por la Colección Obra Maestra.
	Disney Noticias cambia su nombre por el de <i>Disney Magazine</i> .
<b>1995</b>	En octubre, la empresa contrata al súper agente de Hollywood Michael Ovitz para ser presidente.
	Disney compra DIC Entertainment y adquiere los derechos a sus espectáculos, incluyendo al <i>Inspector Gadget</i> (que finalmente se convirtió en una película de acción real en 1999).
	El mismo año, DIC compra los derechos de doblaje de las 2 primeras temporadas de la franquicia japonesa <i>Sailor Moon</i> .
<b>1996</b>	La compañía toma el nombre de <i>Disney Enterprises, Inc.</i> y adquiere el grupo Capital Cities/ABC (incluyendo DIC), renombrándolo junto a ABC, Inc., por The Walt Disney Company.
	Disney adquiere <i>Jumbo Pictures</i> , la productora de televisión por cable Nickelodeon y la serie animada <i>Doug</i> .
	Se celebra la fusión entre la cadena ABC y Super Soap Weekend en Walt Disney World.
	Disney llega a un acuerdo con Tokuma Shoten para el doblaje y la liberación de las películas del Studio Ghibli en los EE.UU. En diciembre, Michael Ovitz, el presidente de la compañía, la abandona "de mutuo acuerdo".
<b>1997</b>	28 de septiembre: La serie de la antología es reestrenada por tercera vez.
	Se comercializan los primeros DVD's y vídeos domésticos.
	Disney se hace con la Liga Mayor de Béisbol de la franquicia los Ángeles de California de la Liga Americana. Se cambia de nombre al equipo de los Ángeles de Anaheim, a fin de coincidir con el equipo de hockey de Disney los <i>Mighty Ducks</i> y para atraer más turismo a Anaheim y cerca de Disneyland.
	Se inaugura el musical <i>El Rey León</i> en Broadway.
<b>1998</b>	Disney y el gobierno de Hong Kong anuncian un nuevo centro turístico en Hong Kong.
	La compañía de cruceros: <i>Disney Cruise Line</i> zarpa con su primer barco.
	La televisión satélite y digital por cable <i>Toon Disney</i> comienza su emisión.
	Apertura de Animal Kingdom de Disney.
<b>1999</b>	Se inaugura la primera línea de cruceros <i>LineDisney Wonder</i> .
<b>2000</b>	Robert Iger se convierte en presidente.
	Disney se hace con la propiedad canales de TV incluyendo, las estaciones de televisión y radio de ABC, es expulsado temporalmente de <i>Time Warner Cable</i> por una disputa sobre los gastos de transporte.
	Disney comienza una gama de la colección de DVD de Oro de los Clásicos.
	Disney cierra <i>Jumbo Pictures</i> , obligando a Jim Jenkins y David Campbell a fundar <i>Cartoon Pizza</i> en 2001.
	Andy Heyward recompra <i>DIC Entertainment</i> . Disney ya no es propietaria de los derechos sobre el <i>Inspector Gadget</i> , la serie de dibujos animados (y cualquier otra serie de televisión de DIC), pero mantiene los derechos para la película de acción en vivo, <i>Inspector Gadget-2</i> que se hace en el año 2003.
<b>2001</b>	Disney compra <i>Fox Family Network</i> incluyendo <i>Saban Entertainment</i> , propietaria del gigante del entretenimiento <i>Power Rangers</i> , por 3 mil millones de dólares en julio, dando una cobertura de programación y por cable Disney que alcanza a 81 millones de hogares.
	Disney cambia <i>Fox Family Network</i> por <i>ABC Family</i> .
	Fort Worth, el multimillonario de Sid Bass, se ve obligado a vender sus tenencias de Disney debido a una demanda causada en parte por la caída del mercado de valores que siguió a los ataques del 9/11.
	Disney comienza su línea Platinum Edition DVD con <i>Blancanieves y los siete enanitos</i> , así como el DVD de Los Tesoros de Walt Disney para el mercado de coleccionistas.
	<i>Disney California Adventure Park</i> abre el 8 de febrero.
	<i>Tokyo DisneySea</i> abre el 4 de septiembre.
<b>2002</b>	Miramax adquiere los derechos de las películas de <i>Pokémon</i> a los EEUU, comenzando con la cuarta película. <i>Walt Disney Studios Park</i> abre.

	<p>Miramax también adquiere los derechos de distribución de las tres primeras películas de <i>Bionicle</i>, del grupo <i>Legó</i>.</p> <p>Disney se une a la famosa compañía de videojuegos <i>Square</i> (más tarde conocida como <i>Square Enix</i>) para popularizar su primer juego de rol con varios personajes de Disney, <i>Kingdom Hearts</i>.</p> <p>Disney estrena <i>Chihiro</i> en los Estados Unidos, que pasa a ser el primer <i>anime</i> de la película en ganar un Óscar a la Mejor Película de Animación.</p> <p>Disney comienza un negocio de riesgo compartido con la empresa japonesa <i>Sanrio</i> para la creación de tarjetas de felicitación de Sanrio (de la conocida Hello Kitty).</p>
<b>2003</b>	<p>Roy E. Disney dimite como presidente de <i>Feature Animation</i> y de la junta directiva, citando razones similares a las que lo llevaron fuera 26 años atrás. El director Fellow Stanley Gold dimite con él. Establecen un grupo llamado <i>Save Disney</i> para aplicar la presión pública para expulsar a Michael Eisner.</p> <p>Empiezan las conversaciones con Pixar para llegar a un acuerdo de distribución y Pixar anuncia sus planes para buscar un nuevo socio de distribución.</p> <p>Disney vende el equipo de béisbol de los Ángeles al magnate de la cartelera, Arturo Moreno.</p> <p>Disney lanzó su primera (no Touchstone / no Miramax / no Dimensión / no-Hollywood) PG-13 película clasificada bajo la Walt Disney Pictures y etiquetada como <i>Piratas del Caribe: La maldición de la Perla Negra</i>.</p>
<b>2004</b>	<p><i>Comcast</i> hace una oferta hostil en 54,1 mil millones de dólares en acciones de la empresa. Además, de la asunción de 11,9 mil millones de la deuda de Disney. En total 66 mil millones de dólares.</p> <p>Eisner es sustituido por George J. Mitchell como Presidente de la Junta después de una votación del 43% en contra.</p> <p>Disney rechaza distribuir el polémico documental <i>Fahrenheit 9/11</i> de M. Moore.</p> <p>El 17 de febrero, Disney compra <i>Los Muppets</i>, con exclusión de los personajes de <i>Barrio Sésamo</i> y <i>Fraggle Rock</i>. Compra <i>The Jim Henson Company</i> por 75 millones de dólares.</p> <p>Disney renombra los canales <i>overseas Fox Kids</i> y los bloques de <i>Jetix</i>, con lo que aparece un nuevo bloque para niños en <i>ABC Family</i> y <i>Toon Disney</i>.</p> <p>Disney vende en la cadena de tiendas con la licencia <i>The Children's Place</i>.</p>

## 2005 hasta la actualidad

Después de convertirse en Director comercial, Robert Iger comienza a reconstruir la marca Disney, adoptando nuevos enfoques de gran repercusión para la empresa, como la función de la animación característica y los parques temáticos. La relación Disney-Pixar se consigue a través de la compra de Pixar por 7 mil millones de dólares.

Año	Acontecimientos Empresariales
<b>2005</b>	Disney firma un contrato de grabación con el grupo <i>Las Cheetah Girls</i> .
	Disney vende los Mighty Ducks de Anaheim a Henry Samueli de Broadcom, que cambia el nombre del equipo a <i>Anaheim Ducks</i> .
	El 8 de julio, Roy E. Disney vuelve a unirse a la compañía como consultor con el título de Director Emérito.
	Disneyland celebra su 50 aniversario el 17 de julio.
	Bob Iger sustituye a Eisner como consejero delegado.
	Finaliza la publicación de la revista Disney.
	<i>Hong Kong Disneyland</i> abre.
<b>2006</b>	La gira más exitosa de Disney, <i>Just Begun</i> del Partido de <i>The Cheetah Girls</i> supone 43 millones de dólares. La gira fue uno de los 10 mejores giras de 2006.
	Disney adquiere <i>Pixar Animation Studios</i> .
	<i>Disney Cinemagic</i> lanzó el 16 de marzo de 2006 en Reino Unido.
	Disney re-adquiere los derechos de Oswald, el conejo afortunado de NBCUniversal, a cambio de que el comentarista de ABC dejara a Al Michaels su trabajo en <i>NBC Sunday Night Football</i> .
	El Estudio de animación insignia de la compañía se cambia el nombre de <i>Walt Disney Feature Animation</i> por <i>Walt Disney Animation Studios</i> .
<b>2007</b>	Disney adquiere Nuevo Horizonte interactivo junto a Club Penguin.
	ABC Radio Networks, junto con 22 emisoras de Radio Disney y ESPN Radio afiliados se venden a Cita del Broadcasting.
	La Revista Disney Aventuras finaliza la publicación.
	La compañía comienza a abandonar la marca de la división Buena Vista (por ejemplo, <i>Buena Vista Pictures Distribution</i> se cambia por el nombre <i>Walt Disney Studios Motion Pictures</i> ).
<b>2008</b>	La serie de la antología se cancela por tercera vez.
	La cadena <i>Disney Store</i> se volvió a adquirir a partir de <i>The Children's Place</i> .
	Las suscripciones de los lanzamientos de <i>Disney Family Movies</i> , vuelven a ofrecer de forma única los clásicos íntegros y cortometrajes de Disney para los televidentes, entre otras ofertas.
	El control de la franquicia de <i>Los Muppets</i> se transfiere de <i>Disney Consumer Products</i> a los <i>Walt Disney Studios</i> .
	23 de diciembre - Disney rechaza la opción en la próxima película de <i>Las Crónicas de Narnia</i> de la serie con <i>Walden Media</i> .
<b>2009</b>	Muere Wayne Allwine, quien había dado expresión a Mickey Mouse, comenzando en La Navidad de Mickey, siendo sucedido por Bret Iwan.

	Disney XD y DisneyXD.com se ponen en marcha, en sustitución de Toon Disney y Jetix.
	Disney anuncia la formación de D23, una comunidad de <i>fans</i> oficial.
	La revista Wondertime cesa la publicación.
	16 de diciembre - El Director Emérito, Roy E. Disney, muere de cáncer de estómago.
	31 de diciembre - Disney adquiere <i>Marvel Entertainment</i> y sus propiedades.
<b>2010</b>	12 de marzo 2010 - Disney anuncia el cierre del <i>mageMovers Digital</i> , que se realizaría en enero de 2011.
	Disney vende la franquicia de los <i>Power Rangers</i> a Saban Brands por 100 millones de dólares.
	Disney perdió los derechos de <i>Digimon</i> en mayo de 2010.
	Disney vende <i>Miramax Films</i> a Filmyard Holdings por 660 millones de dólares.
	Disney Channel termina una de sus series de televisión de mayor éxito, <i>Hannah Montana</i> .
<b>2011</b>	<i>Disney Wonder</i> se traslada a la Costa Oeste.
	Disney gana los derechos mundiales del parque temático a la franquicia de Avatar de James Cameron y anuncia el primer proyecto con temas de Avatar en el <i>Animal Kingdom</i> en <i>Walt Disney World</i> .
	<i>Playhouse Disney</i> en <i>Disney Channel</i> cambia el nombre como <i>Disney Junior</i> .
<b>2012</b>	23 de marzo: La serie de la antología se recupera por cuarta vez.
	<i>Disney Channel</i> termina <i>Wizards of Waverly Place</i> , superando a <i>Raven</i> como la serie de más larga duración de <i>Disney Channel Original Series</i> hasta la fecha.
	<i>Disney Junior</i> lanza su propio canal de <i>spin-off</i> , en sustitución <i>SoapNet</i> de algunos proveedores, pero no en todos los proveedores.
	Rich Ross dimite como presidente de <i>The Walt Disney Studios</i> y es reemplazado por Alan F. Horn.
	Disney adquiere <i>Lucasfilm</i> de George Lucas, incluyendo las propiedades de <i>Star Wars</i> y de <i>Indiana Jones</i> por aproximadamente 4.060 millones de dólares.
<b>2013</b>	DreamWorks / Touchstone 's Lincoln gana 12 nominaciones a los 85 <sup>a</sup> Premios de la Academia.
	<i>Disney Cinemagic</i> es reemplazado con <i>Sky Movies Disney</i> a las 18:00 el 28 de marzo de 2013 en Reino Unido.
	<i>Disney Interactive Studios</i> cierra el estudio de desarrollo de <i>Junction Point Studios</i> tras las decepcionantes ventas de <i>Epic Mickey 2: The Power of Two</i> .
	Lucasfilm cierra su división de videojuegos de <i>LucasArts</i> .
	<i>Frozen</i> se convirtió en la película de animación más taquillera, superando a <i>El Rey León</i> y <i>Toy Story 3</i> .
<b>2014</b>	<i>Frozen</i> gana el Óscar a la Mejor Película de Animación en los 86 <sup>a</sup> Premios de la Academia, convirtiéndose en la primera victoria en la categoría de <i>Walt Disney Animation Studios</i> .
	Disney adquirió <i>Estudios Maker</i> por 500 millones de dólares.
<b>2015</b>	<i>Gran Héroe 6</i> gana el Óscar a la Mejor Película de Animación en los 87 <sup>a</sup> edición de Premios de la Academia.

#### **1.4. Walt Disney: alianzas estratégicas**

Hemos visto cómo surgió el mito, cómo se originó el germen de este gran oligopolio mediático, pero ¿qué mantiene a esta megaempresa en pie?, ¿cuál es el secreto de esta compañía?, ¿qué hace intemporales a sus producciones? No se trata sólo de un fenómeno de los medios de comunicación contemporáneos, que lo es, sino que el negocio de esta compañía consiste en llegar cada vez más lejos; por tanto, después incluso de la muerte de su fundador, ha seguido diversificándose y se ha expandido hacia organizaciones que, con solo llevar su nombre, siguen siendo rentables. Por ejemplo, la hemos visto expandirse al terreno deportivo y, así podemos ver la Anaheim Sports, Inc., que opera a través de dos franquicias de deportes profesionales: Anaheim Angels de la Major League Baseball y Mighty Ducks de la Liga Nacional de Hockey de Anaheim.

La proliferación de negocios a través de Internet no ha dejado atrás las incursiones de Disney, donde también se encuentran plataformas como WDIG (Walt Disney Internet Group) que da soporte a: ABCNEWS.com, Disney.com y ESPN.com. En colaboración con el portal eBay también se ofrecen subastas de sus productos y se llegan a hacer ventas a coleccionistas de unidades exclusivas de la compañía. Además, ofrece servicio telefónico a precios competitivos a través de MSN, donde también se pueden encontrar todo tipos de juegos interactivos, controles parentales o sistemas de antivirus. Incluso, se llegó a fabricar un dispositivo móvil, en colaboración con Motorola, con los personajes, melodías, animaciones y juegos que van unidos a la imagen de "familia sana" que desde sus comienzos pretende trasladar esta empresa a su público.

En el ámbito financiero podemos ver los tipos de tarjetas Visa<sup>26</sup> que se ofrecen, indicando las ventajas de cada una para que puedan ser elegidas por su público. Estas tarjetas, que carecen de cuota anual, prometen una serie de recompensas que se cargarán en el saldo de la tarjeta a medida que se vayan realizando compras de los productos del oligopolio mediático. De este modo, se pueden asociar los pagos de las vacaciones en Disney Cruise Line financiando el pago de los cruceros que Disney oferta entre sus servicios. Los cargos se efectúan en la Visa antes de la llegada, una vez que se haya hecho la reserva en la Walt Disney Travel Company (Rothacher, 2004, pp. 260-263).

El Estudio de animación está formado por las siguientes empresas: Walt Disney Feature Animation, Walt Disney Television Animation, Walt Disney Pictures, Touchstone Pictures, Miramax, Pantalla Gigante, Buena Vista Theatrical Group, Buena Vista International, Buena Vista Home Entertainment - Nacional / Internacional y el Buena Vista Music Group. Además, las colaboraciones en destacadas películas como *The Rookie* (El Novato, 2002), *El sexto sentido* (1999).

La relación con la ABC (American Broadcasting Corporation) ha sido de las más duraderas, quienes invirtieron en los primeros años en la construcción del Parque Disneyland, con la intención de adquirir el 34,5% del parque, además de firmar un compromiso para producir un programa de televisión de emisión periódico. Más adelante, a mediados de los '90, se invirtieron las relaciones de poder cuando Disney compró Capital Cities/ABC por 19 millones de dólares. La compra de las grandes cadenas de televisión, junto a ABC News, ABC Sports, ABC Daytime, ABC Kids y ABC Radio hicieron

---

<sup>26</sup> En <http://disney.go.com/visa/index.html?CELL=6RHH19> se muestran los tipos de tarjetas que comentamos.



que el soporte de medios de comunicación de Disney se situara en el segundo puesto a nivel mundial, solamente detrás de AOL Time Warner<sup>27</sup>.

En el terreno de retransmisiones deportivas también se abarcan desde la cadena ESPNNews, desde donde se emiten noticias las 24 horas del día a 87 millones de personas, junto a ESPN2, con tomas históricas de eventos deportivos y ESPN Internacional, que llega a 119 millones de hogares, podemos decir que la información deportiva está bajo el dominio de Disney. (Rothacher, 2004, p. 264).

El fenómeno de Disney se ha diversificado desde las primeras historietas de humor hasta los montajes, atracciones y espectáculos de los Parques de diversiones, donde las series y películas cobran vida. Además, encontramos empresas como ESPN (el 80% de las acciones pertenecen a Disney) que crea contenido para medios de información (televisión, radio, espacios deportivos de la Red, etc.). También da nombre a una cadena de ocho restaurantes del contexto deportivo.

Entre las empresas relacionadas con los accesorios de la marca están: Disney Toys, Disney Softlines (para ropa y accesorios) y Disney Hardlines (de productos envasados, artículos de papelería, artículos para el hogar y electrónica de consumo). Los productos más populares que se consumen tanto, en los Parques temáticos como en los hogares, suelen ser los zumos Disney, comercializados por Minute Maid de la compañía Coca-Cola y cereales. Además, de los teléfonos fabricados y distribuidos por Motorola, Inc, que se encuentran en diferentes versiones, dependiendo del país que los distribuya: América del Norte, América Latina, México, Reino Unido y los mercados japoneses.

---

<sup>27</sup> La única competencia se encuentra, en este sector, en AOL Time Warner, Viacom y NBC.

No menos importantes son los productos de consumo de licencia Disney, donde las superficies que vendan productos, los fabriquen o los distribuyan a minoristas deben tener el permiso de esta multinacional. De esta forma han entrado estos productos en el mercado europeo, donde se han concedido licencias para la venta de mercancías a países como Alemania y el Reino Unido y, por otra parte, en Italia y Francia se ha otorgado la venta de libros y revistas (Bartlett y Ghoshal, 2000, citado en Rothacher, 2004, p. 266).

En Europa, el acuerdo de venta exclusiva al por menor lo ostenta Carrefour, con una línea de ropa y accesorios para niños, que se extiende por tiendas en 30 países de la Unión Europea. Aparte de existir otras líneas de productos exclusivos en las principales tiendas de H&M, C&A y Tesco.

La editorial infantil Disney Publishing vende 345 millones de ejemplares al año. Entre sus publicaciones se encuentra la serie de novelas escritas por Eoin Colfer, *Artemis Fowl*, con una revista de cómics mensual número uno en Milán, Italia, Alemania, Francia, Benelux y los mercados nórdicos.

El poder hegemónico de Disney, como vemos, no se encuentra solamente sobre la literatura infantil, ni sobre el entretenimiento familiar, sino que alcanza a todos los ámbitos donde puede florecer la cultura popular y, ni la muerte de su fundador, ni las crisis económicas o políticas han hecho mella en esta compañía. Al contrario, permanece intacta y sigue creciendo exponencialmente. Junto a Disneyland, Walt Disney World y EPCOT, también se encuentran los Safaris Disney (en París, Tokio y Beijing).

No sólo podemos seguir viendo la esencia de Walt Disney en sus largometrajes animados, también está presente en Touchstone, Hollywood, Caravan, Miramax, Henson y Merchant Ivory Productions, así como Buena Vista televisión y Disney Channel. Esto lleva consigo la

proliferación de grupos mediáticos y de entretenimiento que tienen un alcance global y con unas ganancias que le hacen estar entre los valores que mejor cotizan en la Bolsa en el año 2015 a pesar de la crisis, como así lo demuestran los recientes comentarios sobre los mercados bursátiles: "Walt Disney está en niveles máximos. El pasado 4 de mayo logró su precio más alto -111,03 dólares- y aunque después haya corregido algo, se mantiene en lo más alto con previsión de seguir escalando" (*El Confidencial*, 17 de mayo de 2015<sup>28</sup>).



Ilustración 7: Evolución histórica de Walt Disney en bolsa. Fuente: Bloomberg.

Este entramado de empresas nos demuestra que Disney es un sistema de estudio y una cadena de producción de películas al más clásico estilo fordista. Disney es una marca de entretenimiento y ocio, cuyos "intereses están reservados por varias cadenas de televisión vía satélite. Disney es una obra de publicaciones audiovisuales (incluyendo animación de largometraje, cortometraje de animación, material pedagógico, documentales y películas de acción, vídeos caseros, CD-ROMs y juegos de ordenador)" (Byrne y McQuillan, 2000, p. 5).

---

<sup>28</sup> Artículo "Vuelve la magia... a la bolsa americana: Walt Disney deslumbra al mercado" (Consultado en [http://www.elconfidencial.com/mercados/inversion/2015-05-17/vuelve-la-magia-a-la-bolsa-americana-walt-disney-deslumbra-al-mercado\\_793615/](http://www.elconfidencial.com/mercados/inversion/2015-05-17/vuelve-la-magia-a-la-bolsa-americana-walt-disney-deslumbra-al-mercado_793615/) el 2 de agosto de 2015).

La marca Disney es representativa del desarrollo de la cultura nacional e internacional del siglo XX y, por tanto, queda patente en todos los productos que llevan su firma. Esta firma es el origen de un oligopolio mediático, que se forjó en el pasado, pero que se repite con la ideología de su creador aún después de su muerte. Disney es una marca registrada que no puede ser separada de la ideología de su autor y que se extiende por una estructura que abarca a todos los espacios, ámbitos y esferas de la vida de los seres humanos; por tanto, “el acontecimiento ideológico de Disney nunca se agota” (Byrne y McQuillan, 2000, p. 6).

Recientemente<sup>29</sup>, ha salido a la luz un mapa del año 1957, denominado en el mundo empresarial como "el mapa del éxito de Disney", donde se muestran de forma gráfica las estrategias que han hecho que esta empresa adquiera unas dimensiones astronómicas.

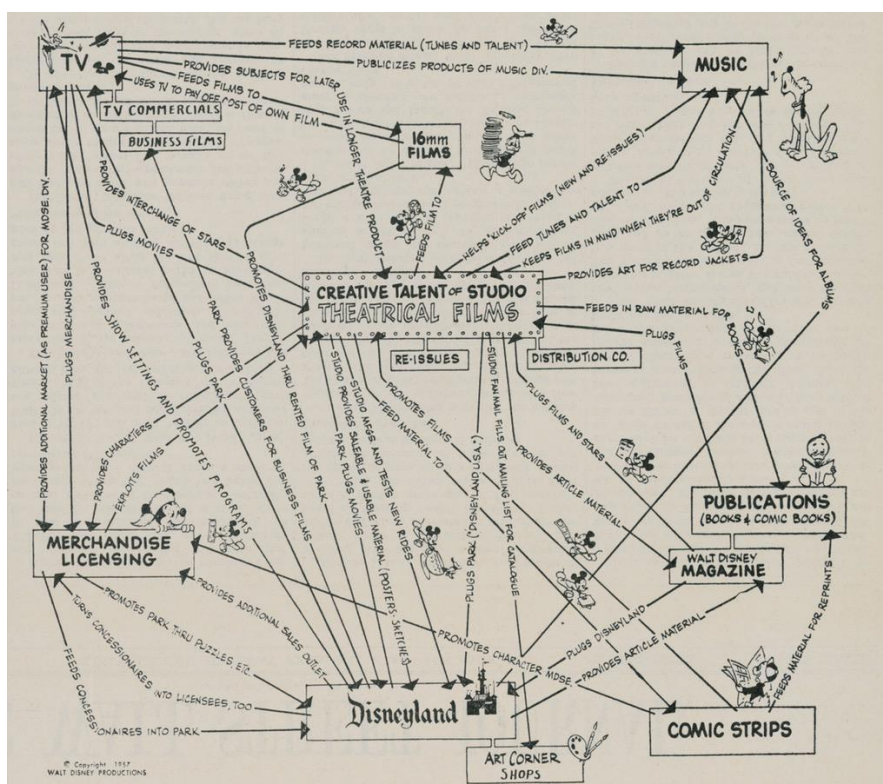


Ilustración 8: Fuente: <http://designtaxi.com/news/377218/This-1957-Image-Reveals-Disney-s-Secret-To-Success/>

<sup>29</sup> EL 30 de junio de 2015, Valerie Chang publicaba el artículo *This 1957 Image Reveals Disney's Secret To Success* en el portal Taxi Design, <http://designtaxi.com/news/377218/This-1957-Image-Reveals-Disney-s-Secret-To-Success/> (consultado el 1 de septiembre de 2015).

El diagrama que se muestra en esta ilustración refleja el modelo de negocio ideado por la factoría de animación de Walt Disney, en los años '50, donde el origen estaba en un producto principal, las películas, que se expandían a toda una serie de franquicias. Esta esencia empresarial se ha mantenido a lo largo de los años, consiguiendo desarrollar cada una de sus ramas tal y como sucede en la actualidad con las Narrativas Transmedia y que más adelante abordaremos.

El éxito de esta compañía se apoya en dos factores principales: el conocimiento del pensamiento de su público y la utilización de esta información para extender su empresa a todos los mercados posibles. De modo que, un mismo planteamiento se homogeneiza en una estructura heterogénea de productos, servicios y situaciones. La idea consiste en satisfacer los deseos y anticiparse a las demandas de las personas, tanto en el plano físico, como en el emocional, haciéndoles regresar a un mundo de inocencia infantil y recuerdos; por último, el plano social es otro de los pilares de su éxito, ya que el entretenimiento se enfoca hacia la unidad familiar, los grupos de amistades y el apoyo grupal.

La Compañía Disney así, se convierte en algo más que un lugar feliz para olvidarse de los problemas, donde las familias van de vacaciones. Detrás de todas estas prácticas está un gran negocio, que como hemos mostrado en páginas anteriores, es un negocio que está en auge. Además, que se extiende mucho más allá de lo que el público imagina, llegando a entornos impensables y donde no sospecharíamos que la mano de Disney pudiera haber llegado (Byrne y McQuillan, 2000, p. 262). No todo es felicidad, sobre todo para las empresas que se ven absorbidas por esta gran megaempresa y, mucho menos, para las personas que han de ajustarse a las condiciones laborales que, también van aparejadas a la ideología heredada de Disney.

## 1.5. Cultura mainstream

Existe un tipo de dominación que no se manifiesta bajo la apariencia de la opresión, sino que está basada en el control de las conciencias a través del bienestar. Este fenómeno afecta a la identidad de las personas y podemos verlo reflejado en planteamientos marxistas y marcusianos que abren la puerta a la subjetivación del individuo. Esta herramienta sutil y poderosa conduce a una adaptabilidad conformista y a la creación de identidades pasivas y cada vez más endebles.

Una de las armas actuales para imponer una cultura y el pensamiento a los demás países se encuentra en la industria del entretenimiento globalizado, reflejada en la cultura de masas y que constituye el *soft power* (poder blando). Frente a este sistema de control se encuentran las fuerzas militares, industriales y económicas, que ejercen un *hard power* (poder duro), que muestra claramente quiénes son los rivales. Precisamente, este fenómeno de globalización del *entertainment* es lo que el sociólogo Frédéric Martel denomina como *Cultura Mainstream*. Así que comenzaremos por definir, en palabras de Martel, el término *mainstream*:

La palabra *mainstream*, difícil de traducir, significa literalmente «dominante» o «gran público», y se emplea generalmente para un medio, un programa de televisión o un producto cultural destinado a una gran audiencia. El *mainstream* es lo contrario de la contracultura, de la subcultura de los nichos de mercado; para muchos, es lo contrario del arte. Por extensión, la palabra también se aplica a una idea, un movimiento o un partido político (la corriente dominante), que pretende seducir a todo el mundo. A partir de este estudio sobre las industrias creativas y los medios en todo el mundo, Cultura *mainstream* permite pues analizar la política y los negocios que, a su vez, también quieren «dirigirse a todo el mundo». La expresión «cultura *mainstream*» puede tener una connotación positiva y no elitista, en el sentido de «cultura para todos», o más negativa, en el sentido de

«cultura barata», comercial, o cultura formateada y uniforme. También es la ambigüedad de la palabra lo que me ha gustado, con sus diferentes sentidos; es una palabra que he oído en boca de cientos de interlocutores en todo el mundo, que tratan todos de producir una cultura *mainstream*, «como los americanos». (Martel, 2011, p. 22).

El fundamento del *mainstream* lo encontramos en la cultura popular y su carácter mercantilista parece estar en la cultura de masas. Una cultura que apareció en un “momento histórico en que las masas entran como protagonistas en la vida social y participan en las cuestiones públicas.” [Paradójicamente, la forma de comunicarse, de entretenimiento, etc. de la masa nunca ha brotado desde su propia esencia, sino que ha venido] “impuesta por los mensajes formulados según el código de la clase hegemónica. Tenemos, así, una situación singular: una cultura de masas en cuyo ámbito un proletariado consume modelos culturales burgueses creyéndolos una expresión autónoma propia” (Eco, 1995, p. 10).

De nuevo, la cultura *mainstream* nos somete a una situación singular y precisamos de una visión más amplia y profunda para contemplar un concepto teórico tan controvertido, ya que resulta complicado enfrentarse al complejo concepto de cultura, del que se existen cientos de definiciones. Para acotar el término de cultura, en primer lugar, nos basaremos en la categorización propuesta por Jordi Busquet (2008), que distingue entre: la “cultura culta” o alta cultura, la “cultura popular” y la “cultura mediática”. Desde estas tres perspectivas pretendemos focalizar los movimientos que se generalizan en la sociedad a través de las industrias de contenidos.

Se entiende por “cultura culta” la relacionada con las más nobles y distinguidas actividades de la condición humana: literatura, pintura, música y otros ámbitos de la

creación artística. A este tipo de cultura se le asigna un papel esencial en el proceso de civilización. En síntesis, sería la cultura de élite.

La cultura popular o cultura del pueblo, ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, tanto en las formas, como en los contenidos y medios de expresión. La tradición romántica la define como una “expresión auténtica” de los modos de vida y las inquietudes más profundas, arraigada en el corazón de los grupos sociales y la tradición.

Por último, la cultura mediática, en la que nos situamos en este caso, sería “la forma característica de consumo cultural en las sociedades avanzadas”. En lo relacionado con las clases sociales, se sitúa como “la primera “cultura interclasista” [...] no se trata de la cultura de una clase o de un grupo social específico, sino de una cultura que, en principio, se dirige a todo el mundo”. (Busquet, 2008, pp. 21-33).

Hasta la década de los '50 del siglo XX, en Estados Unidos, la cultura se dividía entre la *high cultura*, cultura de élite, y la *low cultura*, cultura popular. El equilibrio estaba en conseguir establecer una frontera entre ambas, aunque el auge que adquiere la cultura de masas hace tambalear el propio concepto de cultura, a pesar de aparecer figuras que luchan por defenderla contra el *entertainment*. Por ejemplo, Theodor Adorno rechaza la entrada de fenómenos como el *jazz*, por considerarlo un producto del capitalismo monopolista. A partir de este momento, surge el concepto de “industrias culturales”. Igualmente, algunas revistas especializadas comienzan a divulgar artículos donde denominan de catástrofe artística a fenómenos como el de la aparición de la televisión, se denuncia la compilación de grandes éxitos para la clase media y se critica al cine por no estar considerado como arte. Este pánico hacia la cultura de masas, que degenera en una sátira de los gustos populares comienza a cambiar a raíz del nuevo discurso procedente



de "los estudiantes de Harvard, de los negros de Harlem, del movimiento chicano y de los hippies de California" (Martel, 2012, p. 160).

Esta reacción cultural es del todo explicable, porque en el sector del entretenimiento, Estados Unidos es un líder indiscutible que basa su posicionamiento en un constante proceso de adaptación a las situaciones, a las diferentes culturas, fruto de una historia de inmigración, que ha fomentado ideas como el ascenso social, la asunción de riesgo, etc. todas estas circunstancias han dado lugar al florecimiento de industrias de contenidos que ya no compiten entre sí. Además, estas industrias preceden de "movimientos profundos que muy pronto acaban afectando al conjunto de la economía" (Martel. 2012, p. 420). Aparte, este cambio de mentalidad, sobre todo en el sector de la crítica cultural, provocó que la cultura comercial adquiriese un lugar privilegiado, no sólo a nivel industrial, sino también al considerarla como arte.

Los actuales medios de producción cultural perciben desde un mismo punto de vista la cultura de masas y la industria cultural, dado que no hay distinción en las prácticas culturales contemporáneas utilizadas en la comunicación social; sin embargo, la visión adoptada por quienes se expresan desde la cultura de masas es mucho más tolerante y resignada que considera que este tipo de cultura cubre las necesidades culturales del pueblo; se analizan sus efectos desde las reacciones que estas formas de consumo tiene en su público. Por otro lado, se encuentra la posición de la industria cultural, que adquiere una perspectiva más crítica respecto a la cultura masiva y la manipulación de la sociedad a través de sus expresiones culturales. Se adoptan medidas para detectar el carácter manipulador y globalizante de la oferta cultural. No hemos de olvidar que bajo estas expresiones culturales "más que de una estrategia para imponer simplemente al mundo unos valores y una hegemonía cultural, se trata de un modelo económico original"

(Martel, 2012, p. 422). Ya que el fin último de las empresas culturales del entretenimiento consiste en la “producción industrial” de sueños e ilusiones personales estandarizados que se adapten a la mayoría de una clase global y, que por supuesto, produzcan una gran rentabilidad.

Anteriormente hicimos alusión al nuevo sistema para sondear al público que Disney realizaba antes del estreno de sus películas y que consistía en realizar encuestas para conocer los gustos del público y evaluar su reacción en general. Ahora al tratar sobre la cultura *mainstream* observamos una clara correlación entre estas técnicas, basadas ambas en el desplazamiento globalizado de los gustos cinematográficos; por tanto, para llegar a todo el mundo, como comenta Dennis Rice en (Martel, 2012) “El nuevo Hollywood, tan globalizado, no tiene más remedio que hacer unas películas que sean universales” (Martel, 2012, p. 92).

La principal etapa de una película en la actualidad (de una película *mainstream*) consiste en una campaña comercial bien orientada para sondear a las audiencias. Estas operaciones que, durante la Segunda Guerra Mundial, eran encargadas por Disney al estadista George Gallup<sup>30</sup> (Fonte y Mataix, 2001, p. 110), en la actualidad se han profesionalizado a través de diferentes agencias de marketing y publicidad, que tienen como objetivo conquistar al gran público. La tarea comienza con determinar cuál es el público potencial de cada película (género, edad, etc.), estos datos demográficos determinarán la audiencia y serán la clave para pasar a la fase siguiente, ajustar los contenidos, historias, promoción, etc. a producir el ideal que se ajuste a todos los

---

<sup>30</sup> Georges Gallup fundó el ARI, Instituto de Opinión Pública (Instituto Gallup), dedicado a hacer sondeos de opinión por todo el mundo. Fue pionero en el uso de métodos estadísticos para medir los intereses de la opinión pública.

cuadrantes de la audiencia (hombres, mujeres, mayores y jóvenes). Más conocido como la producción del *four-quadrant film*.

Este cambio que va desde la antigua clasificación de géneros y públicos de las producciones

cinematográficas a la creación de

## Film Demographic Quadrants

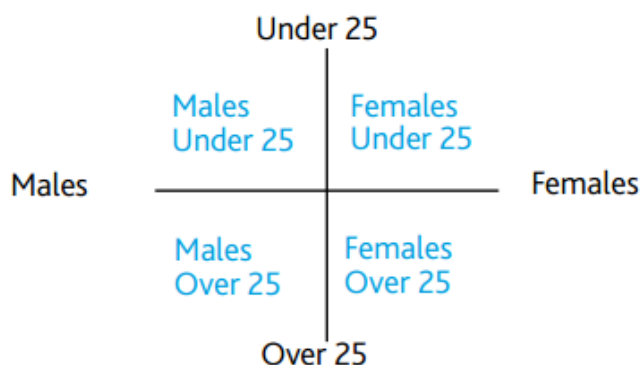


Ilustración 9: <https://screencraft.org/2013/11/22/four-quadrant-film-10-essential-elements/>

obras que entretengan a toda la familia es debida a la evolución que el entretenimiento familiar ha experimentado en las últimas décadas. Junto a los cambios de la sociedad se encuentran lo que el público entiende por "entretenimiento familiar" y lo que Hollywood percibe -desde un punto de vista comercial- como *four-quadrant film*.

Las nuevas técnicas de mercadotecnia, aparejadas a las productoras cinematográficas, cada vez utilizan métodos más sofisticados para conocer los gustos de su audiencia (en este aspecto profundizaremos más adelante). Uno de los instrumentos estrella utilizados por el marketing de Hollywood son los *focus groups*, que consisten en formular preguntas muy concretas a grupos muy seleccionados de personas que proporcionarán información, que posteriormente se completará con los análisis cuantitativos procedentes de otras herramientas estadísticas, así como la utilización de los *test-screenings*<sup>31</sup> (prueba de detección) y, que en función de los resultados obtenidos se enfocará la precampaña de

---

<sup>31</sup> Un *test-screenings* es un pre-estreno de una película o programa de televisión antes de su estreno general a fin de evaluar la reacción del público.

difusión de la película<sup>32</sup>. Los test en las siguientes fases van siendo más definidos, la intención es descubrir si la película es pegadiza (*stickiness*), se vuelven a hacer *focus groups* y *test screenings* para determinar el índice de satisfacción y afinar la audiencia potencial. A partir de aquí se puede predecir con exactitud el éxito de la película; por tanto, es el momento para determinar la duración del film, la fecha de estreno, qué escenas eliminar y/o modificar, incluso, los finales (*happy ending*) pueden modificarse en función del resultado comercial de estos estudios.

La fase final para adaptar la película a un producto *mainstream* se conoce como posproducción (en términos cinematográficos *fine-tuned*), hay que llegar a la mayor audiencia posible, pero sin crear un producto *bland* (insípido y pueril, cualidad asociada a la cultura popular); por tanto, la labor está en conseguir que llegue al gran público y que atraiga a las masas. El reto de las personas responsables del departamento creativo consiste en ajustar los contenidos a las exigencias del público, de modo que un simple producto se transforme en recuerdo, que forme parte de las experiencias y estilo de vida de las audiencias para que lo incorporen a su memoria, como si de una vivencia propia se tratase.

La campaña de *mainstream* lleva aparejado un despliegue de productos derivados que acompañan el estreno (en muchos casos también financian la película y se garantizan una presencia en los medios que, como en el caso de Disney, se realizará íntegramente en las tiendas autorizadas).

La última fase (*drive*) está dedicada a la repetición en todos los medios masivos del título de la película, sus actores y actrices. James Schamus, presidente ejecutivo de Focus

---

<sup>32</sup> Esta precampaña suele comenzarse varios años antes de estar finalizada la película, ya que dará las pautas de por dónde debe transcurrir la historia, perfil de los personajes, etc. (un proceso muy parecido al que Disney realizaba en la "habitación de los sudores").

Features lo expresa así: "Lo decisivo es el bombardeo final en la televisión" (Martel, 2012, p. 95); aunque, esta estrategia no debe confundirnos, la repetición no es prueba de verdad, sino de pereza intelectual o de mera rutina. Esta fase suele ser muy costosa y forma parte de un proceso muy complejo imbricado en una máquina económica capaz de estar en un proceso de reajuste permanente en función del público objetivo, para que "la oferta se adapte constantemente a la demanda y al revés. Esta fase va aún más lejos, ya que persigue que se hable del producto mediático hasta convertirlo en una evidencia<sup>33</sup>. El *marketing* está en el corazón de la fabricación del *mainstream*" (Martel, 2012, p. 96) y al corazón y las bases emocionales de los públicos modelo, se dirigen las estrategias mercantiles basadas en la instrumentalización de la "economía afectiva<sup>34</sup>" que, ya está pactada desde el proceso de producción y que trasciende los límites propios de los medios de comunicación que hicieron creer al público que las producciones se enfocaban hacia la opinión pública, que tenían opinión; sin embargo, se les hizo formar parte de una comunidad de marca, que se extendería por otros medios e industrias, donde la demanda y el sentimiento se transforman en peculio hegemónico y, que Quirós resume perfectamente argumentando que "las personas son libres en proporción directa a su cultura, no a su capacidad de consumo (de productos culturales) (Quirós, 1998).

---

<sup>33</sup> Esta estrategia conocida por utilizarla Tina Brown consiste en "tratar seriamente la cultura popular y escribir para el gran público de la "alta cultura" (Martel, 2012, p. 165).

<sup>34</sup> Henry Jenkins (2008) en el libro *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* sitúa la economía afectiva en la construcción de comunidades de marca comprometedoras, desde las que se fideliza a amplios grupos de consumidores.

## 1.6. Conclusiones del Capítulo 1

La industria del entretenimiento es el agente educativo más eficaz para transmitir y mantener los valores dominantes en la sociedad. Sin embargo, las empresas de medios se encuentran en manos de gigantes mediáticos globales que comparten cosmovisión, criterios comerciales y valores. Georges Orwell afirmaba en 1984 que “quien controla los medios controla el mundo” y actualmente la mayor dominación la ejercen los sistemas de comunicación más poderosos de la historia que, desde la más tierna infancia, inculcan qué pensar, cómo vivir y qué imagen mostrar al mundo.

Las grandes empresas del entretenimiento compiten por comprar a las más pequeñas, por absorberlas, reduciendo cada vez más el número de ellas y volviéndose cada vez más poderosas. La cuestión consiste en tener el poder para utilizar instrumentos con los que crear “patrones de pensamiento, conjuntos de imágenes e ideas y marcos de referencia para entender cómo se debe vivir la vida” (Mander, 2009, p. 16). La actual sociedad mediática, formada por grandes conglomerados empresariales, se encuentra en el centro de la educación. Mediante el control de la información y el entretenimiento, macroempresas como la Walt Disney Company se convierten en los mayores instructores que jamás hayan existido.

Entre las escasas firmas que explotan los medios y operan con los productos audiovisuales se encuentra la Disney, una empresa surgida en el ámbito familiar y que se ha introducido en todos los hogares. Por tanto, en este capítulo damos luz al gran entramado industrial que se expande por diversos ámbitos desde los que se emiten mensajes invisibles y contenidos escrupulosamente diseñados para satisfacer intereses mercantilistas.

La evolución de la figura de Walt Disney y las estrategias comerciales utilizadas para ver cumplido su sueño de propagar su empresa nos permiten comprender cuáles fueron los orígenes de esta "institución de enseñanza" informal. Después, hemos conocido las empresas que conforman el oligopolio mediático y el poder que ostentan "las grandes empresas, las industrias culturales que mueven el mundo y hacen que la sociedad se deje llevar según sus propios intereses económicos" (Aparici en Cuadrado, 2008, p. 11). La visión del mapa cronológico de la empresa de Disney muestra, de modo esquemático, la gran expansión comunicativa que ha registrado a lo largo de los años para situarse en la cúspide de los medios de comunicación. Ante todo esto, nos hemos planteado la necesidad de cuestionar las constantes fusiones comerciales y, por tanto, la integración de contenidos, dejando constancia de las alianzas estratégicas que, en la actualidad y desde siempre, han realizado las empresas de medios para ofrecer una imagen inconexa de la información. Una visión que impide que la ciudadanía deduzca el fin último de estas maniobras comerciales: el negocio, para dejarse llevar por el entretenimiento inocente.

El semiólogo y teórico cinematográfico Christian Metz (1931-1993) estableció una nueva vía que separaría las metodologías utilizadas en los análisis del lenguaje del cine, donde diferenciaba lo "fílmico (técnica, industria, directores, censura, público, actores, etc.) de lo cinematográfico (estudio interno de la mecánica de las películas, aisladas de todo contexto, cómo se construyen y transmiten sentidos, y cómo una película, o un grupo de ellas, tiene significaciones especiales)" (INTEF, 2015).

Por tanto, para aplicar este rigor metodológico a nuestro estudio, hemos intentado abordar no sólo el aspecto mercantilista de la multinacional Disney, sino detenernos en los símbolos de sus mensajes, en los códigos que transmiten los significados y, por ello,

hemos observado cómo se moldeaban estos contenidos, aunque, esta intención queda muy lejos de ofrecer un aprendizaje crítico y están enfocados a “... que un programa de entretenimiento coincida con los gustos de la mayoría [...] menos exigentes y que requieran menor esfuerzo de comprensión” (Núñez, 1999, pp. 29-31).

La formación de un producto de masas y la construcción de la cultura *mainstream* han sentado las bases de una dominación que no se manifiesta bajo la apariencia de la opresión, sino que está basada en el control de las conciencias a través del bienestar. La cuestión estriba en la creación de la cultura mediática y la transmisión de los valores que forjan la identidad infantil. Además,

Expresan de manera más constante y eficaz formas y temas, y lo que acaso más grave, lenguaje, que no representa ninguna aproximación a una cultura real y avanzada, sino la divulgación casi mecánica de los productos de una subcultura creada por influencias poderosas nacionales y extranjeras, y que terminan, finalmente, por construir una verdadera subversión de valores. (Uslar, citado en Bisbal, 2003, p. 204).

Sin embargo, seguimos viendo a una “sociedad [que] permanece en un estado de adormecimiento intelectual y pasividad ante los grandes cambios que se están produciendo a escala mundial” [y donde] “no existe una utilización reivindicativa de las tecnologías, sino una mera utilización para el entretenimiento (Aparici en Cuadrado, 2008, p. 20). Por tanto, en capítulos posteriores comprobaremos qué otros aspectos contribuyen a que se legitimen estas prácticas al considerarlas ideológicamente inocentes y que, también, repercuten en que la sociedad se deje llevar según los intereses económicos de los oligopolios mediáticos.



Capítulo 2:  
"Ignorando el alma":  
Disney y la Narrativa Digital



*Ilustración 10: (La Bella y la Bestia, 1991)*

"Lugares lejanos, aventuras, hechizos mágicos... un príncipe disfrazado"



Las preguntas del capítulo anterior son el punto de partida para despertar la necesidad de aprender a ver y leer las imágenes desde un aspecto crítico, puesto que la “explotación interesada de las necesidades humanas de entretenimiento, asueto y relajación cumple también una función importante: distraer a las grandes masas de la realidad, lo cual debe entenderse también en el marco de la manipulación ideológica y la formación de la mentalidad sumisa” (Romano, 2006, p. 145).

En este capítulo pretendemos aprovechar los análisis de las imágenes como basamentos para construir valores, normas, capacidades reflexivas, puesto que la narrativa audiovisual necesita ser estudiada desde un aspecto crítico y cuidadoso. Además, nos cuestionamos si a través de las reflexiones de los análisis de esta nueva narrativa seremos capaces de construir la masa crítica necesaria para edificar la sociedad del siglo XXI.

No se trata de rechazar, ni de magnificar los posibles perjuicios que derivan de ellas. En cualquier disciplina se aprenden a leer a los clásicos para distinguir una buena obra de una mala, en el discurso audiovisual, también es necesario aprender a deslindar todos sus matices. El estudio de las imágenes, los planos, los sonidos, etc. (que no tienen gramática) es esencial para saber valorar y juzgar qué transmite este tipo de información. De modo que se puedan proponer pautas de análisis del lenguaje audiovisual y, ya que no siempre se puede conseguir que sea incluido en el currículum escolar, esta investigación persigue ser utilizada como un manual para formar en las actuales narrativas, a la vez que contribuya a desnaturalizarlas y a formar criterios para no considerarlas inocentes.

Conocer los mecanismos de creación audiovisual y las formas de sugestionar al público son buenos comienzos para evitar la manipulación informativa y suponen el principio de su desactivación (al menos en la mente infantil). De lo contrario, estaremos condenadas y

condenados a una domesticación audiovisual que bloquea el desarrollo intelectual y coarta nuestro espíritu crítico.

## 2.1. Narrativa audiovisual y dimensiones de la educación mediática

La comunicación es una de las características más distintivas y definitorias del ser humano. A través de este proceso se establece una relación entre dos o más personas que interactúan para compartir información en un proceso de transformación continua. El devenir comunicativo es más eficaz cuando el medio utilizado para transmitir la información está apoyado en una narración, ya que el cerebro humano está concebido para contar y escuchar historias. En cualquier parte del mundo, desde hace miles de años, el ser humano siempre ha utilizado la narración de historias para compartir el conocimiento, los valores y las creencias. Hoy en día, las historias, estén en el formato que estén, siguen siendo las herramientas más poderosas para la comunicación, puesto que provocan un estado de atracción y entretenimiento con una fuerza capaz de conectar a las personas entre sí y con el medio que las rodea. La organización de la narrativa establece las relaciones entre la historia y sus audiencias y se estructura en dos dimensiones:

1. ¿Qué contar? Aquí se ubican los personajes, los escenarios, el argumento, las acciones y los eventos alrededor de los que gira la historia.
2. ¿Cómo contar la historia? El reto radica en aproximar el argumento al público mediante una narrativa y un medio que lo transformen en realidad. La cuestión es que sea un relato creíble y como sucede "en el caso de la narrativa, no importa tanto que sea verdad sino que sea verosímil. [...] Las narrativas nos rodean, pero también deambulan por los recovecos de nuestra mente" (Scolari, 2013).

Los cuentos populares han sido unas narraciones utilizadas durante siglos, consiguiendo calar en la conciencia colectiva de todas las generaciones. Además de la transmisión oral, los textos escritos han sido el medio tradicional para contar historias. Con el paso del

tiempo, ese “cómo contar historias” en el ámbito digital ha ido cambiando, aunque no ha sido debido a invenciones, sino a transformaciones de la narrativa y la participación de las audiencias. Así, la incorporación de los medios tecnológicos ha añadido opciones de participación a las tradicionales lecturas analógicas.

### **2.1.1. La solidez comunicativa del cuento**

Los cuentos populares se han transmitido de generación en generación a través del lenguaje oral. Existen diversas teorías acerca de su origen: “... los primeros cuentos árabes se hallan impresos en rollos de papiro desde hace más de 4.000 años” (Montoya, 2003, p. 97). Estas historias se han adaptado, unas veces, al desarrollo evolutivo del público infantil y, en otros momentos, algunas obras de la literatura universal que no fueron creadas para la literatura infantil, se han modificado para que contengan giros lingüísticos y fantasías que apetezcan a una edad concreta.

La solidez comunicativa de los cuentos consiste en que ni los estilos, ni los argumentos distorsionan la realidad. En todo caso, se admite una versión de los hechos basada en los sentimientos y pensamientos propios de la infancia.

Las temáticas utilizadas en los cuentos populares abordan categorías heterogéneas, siendo la clasificación más divulgada la que distingue entre cuentos de costumbres, maravillosos y sobre animales (Propp, 1970). Los cuentos maravillosos se utilizan especialmente en la narrativa infantil, ya que introducen a su público en un mundo mágico que les resulta más próximo que el propio mundo que les rodea.

Desde siempre, los cuentos clásicos han sido conocidos por llevar implícita una moraleja que permitía una inmediata asimilación de las instrucciones educativas. Los personajes, los discursos, los acontecimientos vivenciados tienen tal autoridad testimonial que

cualquier explicación externa queda desplazada de la estructura mental infantil. La fuerza pedagógica de los cuentos nunca se ha cuestionado y su influencia en la culturización infantil ha sido utilizada por algunas empresas mediáticas para transmitir valores e ideologías. De este modo, encontramos personajes estereotipados y llevados al límite de la simplificación (princesas bellas y buenas frente a brujas feas y malvadas) que se convierten en embajadores proverbiales para difundir las ideas del bien y del mal, de tal forma que en etapas evolutivas iniciales se puedan asimilar conceptos y valores capaces de forjar la identidad adulta.

No hemos de olvidar que la construcción de la personalidad en la infancia no está sujeta a factores genéticos, sino que viene determinada por la educación y los influjos del contexto social. Durante esta fase evolutiva se desarrollan a un ritmo acelerado las capacidades lingüísticas, la comprensión, la inteligencia y el pensamiento abstracto. La influencia emocional también caracteriza esta etapa, haciendo posibles el desarrollo de los procedimientos necesarios para diferenciar lo real de lo imaginario. En este sentido, el impacto de la literatura infantil contribuye a transmitir unos modelos interpretativos del mundo con los que el ser humano forjará su propia identidad. Existen momentos en los que debido a la inocencia y falta de pensamiento lógico se pueden desarrollar fenómenos psicológicos como el eidetismo, que consiste en reproducir con absoluta claridad sensorial percepciones visuales anteriores, asociadas a situaciones y vivencias de alto contenido emocional. Esto, por ejemplo, sucede con las narraciones de los cuentos o las escenas cinematográficas de alto contenido emotivo. (Anthony, 1959, citado por Beltrán, Peña, Pérez & Andrés, s.f.).

Desde siempre, los cuentos han sido los instrumentos ejemplares para reforzar ídolos y desarrollar la imaginación. *La Gramática de la Fantasía* es una fantástica obra de la Didáctica de la literatura infantil con la que se introduce a la infancia en el arte de contar historias, como dice su autor: “no es ni una teoría de la imaginación infantil, ni una colección de recetas, un “sabores” de las historias, sino, creo, una propuesta para poner junto a cuantas tiendan a enriquecer de estímulos el ambiente (casa o escuela, no importa) en el que crece el niño” (Rodari, 1983, p. 149). Se trata de una metodología didáctica innovadora que despierta y desarrolla la creatividad infantil, fomentando la invención y la capacidad de concebir mundos e historias alternativos.

En estas ficciones, el sujeto común aparecería con un aspecto renovado y dejaría de ser corriente para convertirse en protagonista utópico de una realidad onírica. Y es que la narrativa no es algo nuevo, pero sí lo es la composición digital que forma parte del mundo actual, donde la narrativa infantil ha evolucionado para adaptarse al contexto histórico y cultural en el que las historias se han relatado, facilitando, por tanto, la internalización de la realidad exterior y provocando un engranaje libre y creativo.

A estas narrativas se han ido incorporando recursos visuales que, no sólo incrementan la calidad artística de los cuentos, sino que transmiten el mensaje en un formato más próximo a la edad del público para fomentar su fantasía. Además, para un auditorio que ha nacido y crecido utilizando los nuevos medios tecnológicos suele ser un recurso muy fácil de usar y sólo consiste en trasladar la estética del cuento para crear una narrativa no lineal “Los niños identifican muy pronto las estructuras del relato ya que tienen interiorizado el esquema narrativo de los cuentos infantiles desde edad muy temprana” (Mendoza, 2012, p. 146).



Los relatos contemporáneos se encuentran en aplicaciones para dispositivos móviles, evolucionan y se desarrollan en las redes sociales y enfrentan a la infancia a una imagen inconcreta de sí misma. Mediante una exaltación del antropomorfismo, los personajes proyectan la representación de un dogma que les perseguirá a lo largo de su vida y que se agudiza aún más cuando establece las categorías de género que impondrán la moda, marcarán los cánones de belleza y seguirán perpetuando el orden social y el “estatuto dominante” como apuntara Pierre Bourdieu (2000):

Es sorprendente que el orden establecido, con sus relaciones de dominación, sus derechos y sus atropellos, sus privilegios y sus injusticias, se perpetúe, en definitiva [...] que las condiciones de existencia más intolerables puedan aparecer tan a menudo como aceptables por no decir naturales. (p. 11).

En la Red existe una amplia gama de aplicaciones para móviles, ofrecidas por las multinacionales del entretenimiento infantil, que van desde minicuentos hasta juegos interactivos y que permiten su descarga y distribución en redes sociales o, simplemente, pueden ser visionadas *of-line*. Estas aplicaciones suelen ofrecer material audiovisual en varios formatos, pero en los que no se concibe una metamorfosis del relato. Sólo son versiones digitalizadas del mismo cuento de siempre. Como vimos anteriormente, la narrativa digital ha de ofrecernos la posibilidad de construir diversas (sub)versiones, más o menos transgresoras, ligadas a la obra original, a las que podrán incorporarse otros referentes de la tradición cultural. Sin embargo, hallamos situaciones en las que ni siquiera se plantea la transformación e incorporación de las vivencias propias para que puedan formar parte de la memoria “lectora” infantil y ocupar un espacio particular en su experiencia creadora. Su diseño estanco impide que aflore la individualidad y creatividad

que, en otros momentos analógicos sí dejaban la puerta abierta a una posible participación en los relatos.

Los personajes ficticios dejan de serlo en el momento que se personifican en nuestra realidad. Ya no hablamos sólo de la relación de la infancia con el cine, la actual cultura mediática insta a que nos relacionemos con los demás, que rememoremos las historias, que las remezclemos, que intervengamos en ellas y las compartamos en nuestras redes; aunque, como apunta Correa (2011)

Si los que administran los signos también administran los significados, ¿qué parcela de interpretación o de comprensión de un mensaje nos queda?”. Esta controversia se ve incrementada en la infancia, donde: “las imágenes se dirigen al mundo de las emociones, de lo intuitivo y global y es más fácil ahí pasar los filtros críticos del razonamiento”. (p. 210).

Si, como ya hemos visto, las actuales narrativas nos permitiesen participar directamente también cabría la opción de buscar significados alternativos en los mensajes y, en lugar de alimentar nuestra pasividad, se fomentaría la transgresión y el cuestionamiento, quedando, por tanto, los discursos autoritarios y las ideologías, al descubierto. No obstante, las narraciones digitales infantiles están atrapando el interés de una audiencia que se siente co-creadora de los relatos porque se gestan a través de diversas estrategias narrativas, dan lugar a creaciones diferentes y proyectan funciones distintas: surgen múltiples categorías de conexión, que serán identificadas por parte de su audiencia ante la que se presenta un reto de interpretación y revisión hipernarrativo permanente: se provoca el fin de la autoría y con la aparición de la capacidad de lectura hipertextual propia de la estética posmoderna, somos testigos de la “muerte del autor” como ya aclaró Roland Barthes (2009), “la necesidad de sustituir por el propio lenguaje al que hasta

entonces se suponía que era su propietario, para él, igual que para nosotros, es el lenguaje, y no el autor, el que habla" (Barthes, 2009, p. 76).

### **2.1.2. La naturaleza dinámica de la narrativa digital**

El libro VII de la República de Platón comienza con la exposición del conocido Mito de la Caverna: Unos hombres se encuentran encadenados en una caverna, tan sólo pueden ver las sombras que proyectan los objetos iluminados por una hoguera que hay a sus espaldas, así construyen su historia sin tener en cuenta la verdadera realidad. Esta alegoría explica la situación en que se encuentra el ser humano respecto al conocimiento.

En la actualidad percibimos el mundo a través de un contexto cambiante donde confluyen narrativas que discurren por artilugios diferentes, con distintas funcionalidades y grados de interacción, que nos hacen pensar que estamos ante múltiples realidades. En nuestro caso, los relatos se muestran delante de nuestros ojos, las imágenes crean una narrativa que, dependiendo del dispositivo que la proyecte, será garante de una realidad y reproducirá una historia determinada.

Una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples soportes mediáticos y con cada nuevo texto contribuye de manera distinta y valiosa para el todo. En la forma ideal de narrativa transmedia, cada medio hace lo que hace mejor, a fin de que una historia pueda ser introducida en una película, ser expandida en videojuegos o experimentado como atracción de un parque de diversiones (Jenkins, 2009, p. 135).

Encontramos cierta similitud entre la afirmación de Henry Jenkins, referida a la narrativa transmedia, y la transmisión oral de los grandes relatos, puesto que ya la narrativa analógica personalizaba las historias dependiendo de las personas encargadas de narrarlas, aunque, sí se observa un contraste en las palabras de Christian Salmon (2010)

cuando “arroja luz sobre un gran malentendido: nosotros no construimos las historias o, mejor, no somos autores de su sentido: éste viene dado y muy acotado para que no lo forcemos ni lo cambiemos” (Salmon, 2010, p. 13).

El planteamiento básico de la narrativa digital, sin embargo, puede empoderarnos al ofrecer la posibilidad de crear nuestras propias historias mediante una nueva narrativa. El primer punto distintivo parte de la diferenciación entre el medio desde el que ésta se reproduce (multiplataforma para Jenkins), donde aparece una misma narración difundida en diferentes formatos, medios, momentos, etc. y la flexibilidad de un relato que, creado para ser moldeado, fluye e influye en los diversos medios en los que se re-produce.

La narrativa digital establece un modelo de comunicación interactivo, en el cual los papeles de emisor y de receptor resultan intercambiables, accediendo ambos en las mismas condiciones materiales al canal y compartiendo la misma situación temporal. Por otra parte, la participación afectiva del público en los relatos siempre ha sido un tema de interés entre todos los movimientos artísticos. Así, por ejemplo, si nos trasladamos a la década de los '50 del siglo XX, encontraremos representaciones multidisciplinares y provocativas como el *Performance Art* o el *happening* artístico, que instaban a la concurrencia a abandonar su posición pasiva ante la historia narrada. En la actualidad, este espíritu provocativo lo localizaríamos en la narrativa digital, un contexto cambiante en el que las historias adoptan diferentes aspectos, discurren por contextos versátiles, con diferentes grados de interacción y participación, se adaptan a múltiples dispositivos y nos ofrecen una visión múltiple de una realidad, de la que también seremos parte activa.

Esta percepción de las historias se amplía en etapas iniciales del desarrollo evolutivo, cuando la exposición a las influencias del ecosistema mediático es mayor y la internalización de los relatos adquiere un peso innegable en la construcción de la

identidad. En la narrativa audiovisual y, refiriéndose al cine infantil, Pereira (2005) expresa: "El cine, por su enorme capacidad comunicativa, influye, impresiona y conmueve a la mayoría de las personas que aceptan exponerse a su influencia" (Pereira, 2005, p. 19).

Ante nuestros ojos se muestran gran cantidad de historias que abren una ventana a un universo imaginario, se crea una narrativa que no podemos ignorar y que, dependiendo del dispositivo donde se proyecte, mostrará una realidad concreta y reproducirá una crónica diferente. La cuestión es si estamos en condiciones de utilizar los medios audiovisuales para crear desde la propia voluntad. Según comenta Henry Jenkins "cuando la gente coge las riendas de los medios, los resultados pueden ser maravillosamente creativos" (Jenkins, 2008, p. 28), las nuevas narrativas abren puertas para despertar la creatividad, pero no está tan claro que esté en nuestras manos hacer una interpretación de las historias que percibimos, ya que pensando ser responsables de la construcción del conocimiento, tal vez nos limitemos a reproducir unas "muestras" impuestas hasta el infinito. De este modo, las nuevas narrativas digitales se convierten en el *prêt-à-porter* de la sociedad de masas que, como argumentara Vicente Romano "lo que se impone es el cambio de la información y del entretenimiento como mercancía destinada a compensar ilusoriamente las carencias afectivas de la mayoría de la población, y no el valor de uso" (Romano, 2006, p. 135) y, donde las personas usuarias tengamos limitadas la capacidad de crear desde la libertad, al estar influenciadas por las sombras del conocimiento.

Hay que señalar que las técnicas ficcionales aplicadas a estas narrativas muestran unos signos de identidad que resumimos en los siguientes puntos:

1. Una complicidad manifiesta de las personas usuarias que se implican hasta el extremo de llegar a formar parte de la propia narrativa, mezclándose y difuminándose en ella.
2. Una conexión constante con las obras originarias y co-creadas en un grado de correspondencia y paralelismo que consiente apreciarlas como un relato en igualdad de condiciones.
3. Se parte de narraciones previas que contemplan la reutilización, generación y apropiación de nuevas historias metavinculadas.
4. La estructura supraficcional se desarrolla a través de una secuenciación de acontecimientos que no están previamente prediseñados.
5. Un final inacabado que se propaga hasta el infinito.

La naturaleza dinámica de la narrativa digital engancha con los movimientos artísticos anteriormente descritos, situando a ambas técnicas en el mismo punto de partida y donde la meta es fácilmente alcanzable. Además, encontramos que los relatos analógicos se han transferido al terreno digital y han evolucionado para ir adquiriendo las características propias del nuevo medio expositivo. La tarea será construir una contra-realidad con la que empoderarse de la historia, sobre todo, si tenemos en cuenta que el uso apropiado de la narrativa digital no se realiza de forma simultánea a su aparición, sino que necesita de procesos de adaptación cultural para su creación y para su interpretación.

Por tanto, entre los objetivos del presente estudio, se establece el examen de las actuales narrativas digitales para provocar una reflexión crítica acerca de nuestra participación y de la “aparente” libertad que estos relatos despiertan entre el público infantil. Para ello, a lo largo de este capítulo nos planteamos diversas cuestiones con las que desnaturalizar

este tipo de ficciones. De este modo, lejos de influencias mercantilistas, apoyadas en la educación, la participación, la transgresión, la lectura perversa y la mirada alternativa y disidente recuperemos la libertad de crear nuestras historias y nuestras identidades.

### **2.1.3. Las fantasías animadas en la narrativa digital**

Hemos visto la solidez comunicativa y la fuerza del cuento en la construcción de la identidad infantil, pero ¿qué lectura hacemos de las creaciones que, en este sentido, encontramos en la actualidad?, ¿cómo es su narrativa?, ¿qué características tiene este mundo narrativo?, ¿podemos estructurar el proceso de expansión transmediático?, ¿de qué forma ha llegado el relato a los otros medios? y ¿su narrativa?, ¿va mutando la expresión en los procesos expansivos?, ¿qué ocurre en la fase de interpretación y la construcción de posibles mundos (Eco, 1979) al trasladarse a las redes sociales? Para responder a estas preguntas es necesario posicionarse ante estos relatos, analizar las técnicas empleadas y hacer un análisis de la interacción y transformación propuesta a su audiencia.

El dibujo animado y el cine de animación consagrados en la memoria colectiva conquistan un nuevo territorio abierto a las particularidades de la sociedad y las efemérides del momento. En una época caracterizada por la sobreabundancia de discursos, que se fusionan y se disgregan continuamente, aparecen nuevas propuestas narrativas que se construyen sobre la base de la fragmentariedad, la mezcolanza, el nomadismo de géneros, el cruce de lenguajes y modelos comunicativos, ofreciendo elementos simbólicos para que, desde la infancia, se construya: una historia, unos valores y una identidad.

La base emocional de estos discursos es indiscutible y encontramos afirmaciones que así lo corroboran, como la de Ricciotto Canudo, (citado por Morin, 2001, p. 15) “en el cine, el

arte consiste en sugerir emociones y no en relatar hechos”. Esta tesis plantea un contrasentido si entendemos que las aventuras tienen su base en el relato y, dando un paso más, encontramos el concepto de “intertextualidad transmedia” de Saunders Smith, Marsha Kinder (1991) basado en la teoría original de Bakhtin (1986), que incorpora la idea de un diálogo donde no existe una jerarquía de importancia durante la construcción y lectura del contenido. Por tanto, habría que ubicarse desde la participación para distinguir el grado y riesgo que el público infantil realiza desde una posición imaginaria, puesto que “evita y mutila todas las consecuencias prácticas de la participación: no hay riesgo ni compromiso para el público” (Morin, 2001, p. 87). En este sentido, y para proporcionar herramientas que ayuden al público a despertar su sentido crítico, el papel de la educación es clave.

Una de las características del cine infantil, que determinan su naturaleza transmedia, ha de ser la posibilidad de transformarse, de cambiar y de moldear su discurso según el medio en el que se desarrolle; puesto que la plataforma también va a influir en la lectura y re-escritura que evoque el relato inicial. Así, nos encontraríamos ante un mensaje que, del mismo modo que sucede con el principio de la conservación de la energía, ni se crea, ni se destruye, sólo se transforma. Y, esa conciencia crítica que venimos demandando desde el principio, sería capaz de desenmascarar el adoctrinamiento hipnótico oculto en estas creaciones infantiles, que devora al público infantil transmitiéndole una falsa idea de empoderamiento.

Vimos al principio que el movimiento artístico del *happening* pretendía conseguir la participación del público, las narrativas transmedias de los relatos infantiles también permean en los medios y en las mentes infantiles; aunque, en estos casos, la intención va más lejos de reclamar que el público se adentre en la historia, ya que las “narrativas de



consumo" se trasladan a los entornos privados (a los hogares), resucitando lo real que se escapa del imaginario narrativo de la multinacional Disney para continuar produciéndose y reproduciéndose de la mano de metáforas materializadas que se convierten en "hiperreales" en los ambientes, hasta ahora, reservados para la vida familiar. Estos imaginarios difuminan la línea entre lo real y lo irreal, entre la ficción y la realidad, como expresa Jean Baudrillard (1978)

Lo imaginario de Disneylandia no es ni verdadero ni falso, es un mecanismo de disuasión puesto en funcionamiento para regenerar a contrapelo la ficción de lo real. Degeneración de lo imaginario que traduce su irrealidad infantil. Semejante mundo se pretende infantil para hacer creer que los adultos están más allá, en el mundo "real", y para esconder que el verdadero infantilismo está en todas partes y es el infantilismo de los adultos que viene a jugar a ser niños para convertir en ilusión su infantilismo real. (p. 27)

Lo cierto es que esta hipernarrativa nos deslumbra y es complicado establecer relaciones para descubrir dónde se esconde un mensaje manipulador y androcéntrico. Quizás, la imagen que se nos muestra del mundo sea la que nos impida ver la realidad y sea necesaria una pedagogía que nos despierte del letargo de lo "novedoso" o como decía McLuhan (1998):

Toda tecnología nueva disminuye así la interacción de los sentidos y la consciencia, precisamente en la nueva zona de novedad donde se produce una especie de identificación entre el observador y el objeto. Esta conformación sonambulística del observador a la nueva estructura hace a aquellos más profundamente inmersos en una revolución tanto menos conscientes de su dinámica. (p. 158).

En el otro lado de la narrativa aparecen las pantallas, que siempre han actuado como marco forzado donde sus personajes permanecían encerrados; aunque, como vimos en

algunas producciones infantiles no existe esta limitación, al diseñar unas estrategias de marketing que permiten que los personajes se escapen de la pantalla para formar parte de otros escenarios: centro comercial, parque temático, etc. y consiguen una inmersión que va más allá de la pantalla y que es aprovechada para resaltar el papel social de un mundo hipermediático, donde la narrativa adquiere giros que pueden despertar o adormilar conciencias. Como dimensión de la educación mediática tendremos que descubrir el poder que ostentan los fuertes oligopolios que controlan el mundo y, que a través de su influencia mediática, consiguen una concienciación colectiva utilizando técnicas provocadoras que van desde el mensaje inmerso en la fotografía estática hasta el *happening* artístico donde se amalgama el dibujo animado con la “participación” callejera.

Contrariamente, desde diferentes perspectivas se aplican metodologías didácticas que utilizan estos recursos audiovisuales en la educación formal, sin abordar la dimensión psicopedagógica de esta cuestión. Además, en estos momentos en los que las narrativas discurren por ámbitos y medios poco conocidos por el profesorado, la falta de instrumentos de análisis crítico dificulta la aplicación de disciplinas educativas en el aula. Por tanto, es necesario ofrecer estrategias metaficcionales que cuestionen las actuales narrativas a la vez que ofrezcan a las instituciones académicas metodologías didácticas más cercanas a la realidad actual, buscando en las redes sociales, el cine infantil o en los relatos creados por las personas usuarias de la red aquellas posibilidades que ya apuntara el *happening* cuando dejaba la puerta abierta a la expresión y la creatividad.

La narrativa digital va encontrando un espacio en las escuelas, aunque

La gran mayoría de los títulos educativos producidos en cine o vídeo nos proponen un proceso didáctico tradicional, metodológicamente basado en los esquemas de la «lección magistral», donde la información ofrecida al espectador deriva hacia una

unidireccionalidad del mensaje [...] La base metodológica favorecedora de esa elaboración personal debe buscarse en torno a la indagación e investigación del alumno. En consecuencia, la propuesta mediada debe ser abierta, flexible y desencadenante de búsquedas. Se trata, en definitiva, de propiciar un acto didáctico diseñado como proceso y no como producto (De Pablos, 1989, p. 14).

Pues, gracias a la imaginación y la creatividad, ofrece la posibilidad de crear historias significativas para incrementar las experiencias del alumnado y el profesorado. No obstante, las diversas narraciones digitales en las que encontramos héroes y heroínas infantiles rezuman una intencionalidad ideológica que, aunque invisible, deja obras con un mensaje hipnotizante que traslada a la infancia a épocas pasadas y con personajes que no les representan. Sus apariciones y mensajes no son fortuitos ni inconexos porque sus estéticas están estudiadas hasta el último detalle. Se establecen conexiones o vínculos con otras versiones y son transformaciones aparentes de la creación original, convirtiéndose en un sistema reticular que las mantiene sujetas a la idea referente primaria y a las ideas supletorias que irán proliferando entre las mentalidades infantiles, calando y acoplándose en un encaje perfecto que se implantará como un chip de memoria a partir del cual las criaturas se irán formando a imagen de *cyborgs* de una sociedad transmedia. El desafío de la educación mediática consiste en descubrir este adoctrinamiento impuesto y reivindicar la libertad del ser humano en esta incipiente clonación mercantilista.

El gran oligopolio mediático, *The Walt Disney Company*, que ya se desarrolló en el capítulo anterior, se convierte en la mayor factoría de contenidos audiovisuales que monopoliza a toda la audiencia infantil. Desde cadenas de televisión, editoriales de cómics, etc. se nombran empresas como: *Disney-ABC Television Group*, *Walt Disney Studio Entertainment*, *Marvel Entertainment*, teatro *New Amsterdam* de Broadway, *Disney Stores*, *Pixar*, *Time*

*Warner Cable, Tochestone Television, ESPN.com, Miramax Films, DreamWorks, etc.* Desplegando una estrategia mediática que no supone ningún tipo de riesgo "comercial", puesto que al no existir competencia en el ramo, ni alfabetización audiovisual, se convierte en la única opción posible de entretenimiento infantil. Además de estar ubicadas en un sector en expansión que contrarresta con la actual crisis económica característica de otros ámbitos empresariales.

Estas multinacionales, en su esencia empresarial, anteponen su lógica comercial a los contenidos educativos. Sin ir más lejos, sus películas sobre la naturaleza, denominadas *True-Life Adventures* "Aventuras de la vida verdadera", han sido reconocidas como material educativo por los educadores. Películas como *Seal Island, en Beaver Valley, y Living Desert* (el desierto viviente) fueron pioneras y Walt Disney las editó como *True-Life Adventure* para conseguir una completa historia natural de los animales, donde no hubiera ningún signo de vida humana: no aparecían vallas, automóviles, edificios o postes telefónicos. Este concepto de documental animado, más la intimidad que se conseguía con las vistas en primeros planos de los animales en su grupo, ganaron la aceptación del público. Y así sus películas sobre los Hombres Azules de Marruecos, los pescadores Japoneses, Siam, los Esquimales de Alaska y Suiza o las aventuras del Pato Donald en el país mágico de las Matemáticas, las series del hombre en el espacio, que fueron diseñadas con el consejo técnico de Wernher von Braun y muchas otras más forman parte del currículum escolar de estudiantes, no sólo de Estados Unidos sino del extranjero (incluyendo países comunistas) (Smoodin, 1994, pp. 49-50).

Por otro lado, comprobamos que al carecer los centros de enseñanza de materiales didácticos propios para la alfabetización mediática se utilizan los producidos por estas empresas sin reparar en que están empleando los mismos parámetros que deberían ser

puestos en tela de juicio para afrontarlos desde una perspectiva crítica, con lo cual, estamos promocionando que las escuelas se conviertan en un metaverso en versión Disney de la cultura infantil. Aunque, "la única arma absoluta del poder consiste en impregnarlo todo de referentes, en salvar lo real, en persuadirnos de la realidad de lo social, de la gravedad de la economía y de las finalidades de la producción" (Baudrillard, 1978, p. 47). Por tanto, la connotación mercantilista es otra área de análisis para tener en cuenta en el estudio de la narrativa digital que, sobre todo en el cine de animación infantil constituye un obstáculo más para su focalización científica.

## 2.2. Poder hegemónico y control de los MMCC

La marca distintiva de las relaciones de poder es la dominación. Este poder lo ostentan las instituciones y los organismos encargados de proporcionar información y conocimiento a la sociedad. Aunque, el mayor riesgo de dominación se encuentra en nuestro desconocimiento, en la incapacidad para detectar el poder que los medios de comunicación tienen sobre el imaginario infantil. A esta violencia Pierre Bourdieu la llama simbólica, amortiguada, invisible, porque pasa desapercibida para sus propias víctimas y “que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y el conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento” (2000, p. 12), ya le encontraba Paulo Freire una explicación cuando afirmaba que “lo que pretenden los opresores es transformar la mentalidad de los oprimidos y no la situación que los oprime. A fin de lograr una mejor adaptación a la situación que, a la vez, permita una mejor forma de dominación” (2005, p. 32).

Los medios de comunicación, actualmente, son las herramientas con mayor autoridad para ejercer el poder y establecer el orden simbólico en el imaginario infantil. En este proceso de formación y adoctrinamiento ocupan un lugar privilegiado las multinacionales que tienen unos intereses privados y particulares. Las TIC unidas a la cultura del entretenimiento han modificado la forma de contar historias al público infantil. Vemos cómo los personajes de los cuentos van proliferando por medios y plataformas, con discursos que se apoyan en la lógica del espectáculo y la dramatización. A través del tamiz del cine y de los más variopintos dispositivos han pasado todos los cuentos clásicos para ofrecer una imagen renovada que se ajuste al público actual. Además, los discursos van dirigidos hacia las emociones y ejercen una violencia simbólica a sujetos de escasa edad y con unas estructuras mentales que, fácilmente, ocupan la posición dominada. Se

encuentran en etapas de transformación constante, pero en las que están cimentando el orden y los símbolos de su futura personalidad social.

Nuestra tarea, como educadoras y educadores, consiste en sacar el mayor partido a las potencialidades didácticas de estos discursos. La educación mediática se plantea como una respuesta académica capaz de eludir la culturización infantil que las producciones mercantilistas auguran como única salida. Las respuestas pedagógicas para realizar un análisis crítico de estas nuevas narrativas digitales en el aula demuestran que son los medios adecuados para potenciar y desarrollar habilidades de aprendizaje significativo, socialización y construcción del universo simbólico y además aportan:

- Incitación a la participación activa del alumnado.
- En cuanto a las ventajas de aplicar la Narrativa digital como metodología de enseñanza en el aula podemos encontrar que:
- Aumenta la participación del alumnado.
- Se produce un acercamiento a la realidad estudiada, provocando un empoderamiento del propio proceso de aprendizaje.
- Se pueden crear situaciones reales y cercanas al alumnado.
- Se consiguen adaptar las experiencias personales al propio proceso educativo.
- Estimula el desarrollo del pensamiento divergente al potenciar la creatividad en el proceso de creación de nuevos relatos digitales.
- Incrementa la utilización de mayor variedad de métodos pedagógicos. Al mismo tiempo se consigue un refuerzo educativo al trasladar la información a la experiencia práctica.

- La posibilidad de utilizar metodologías innovadoras y proyectos de aprendizaje inductivos.
- Internalización de los conocimientos desde una perspectiva crítica y activa.
- Integración de las tecnologías y los dispositivos para la comunicación como herramientas que fomentan el aprendizaje de forma eficaz.

En la educación formal se aplican metodologías didácticas que utilizan los recursos audiovisuales; sin embargo, no se plantean desde una dimensión crítica. Los dibujos animados representan un recurso de fácil acceso y además se utilizan para transmitir una serie de valores culturales y educativos que también aparecen representados a través de otros medios de comunicación como los videojuegos, los cómics, las publicaciones infantiles y juveniles, etc.

La democratización del cine y otras acciones artísticas han logrado que la Narrativa digital vaya encontrando un sitio en las escuelas. La utilización de las narrativas digitales y apoyadas en el uso de las imágenes y la tecnología se han aliado para impulsar un nuevo estatuto en la educación, basado sobre todo, en la incorporación del lenguaje audiovisual en la educación. No obstante, las recientes creaciones audiovisuales enfocadas al público infantil siguen transmitiendo mensajes seductores que destilan la ideología tradicional que, aunque no es visible a simple vista, consiguen un calado especial que influye en sus gustos, intereses y modifican la percepción del bien y el mal hasta conseguir adentrarse como ideas propias que conformarán la identidad infantil (a medida del mercado).

Las nuevas creaciones audiovisuales aparecen como renovadas, quedan lejos de los primeros dibujos animados de *cel* que tenían una trama muy sencilla. Ahora se asemejan a la realidad y tan sólo se establecen ligeras conexiones con versiones pasadas. Sin



embargo, estas creaciones transmedia tan sólo son transformaciones aparentes de la creación original.

Aparentemente, estamos ante narrativas que discurren por diferentes ámbitos, pero en realidad nos encontramos ante un problema muy serio y más grave de lo que podemos percibir. El control que ejercen las empresas que citamos en el apartado anterior sobre los medios adquiere tal magnitud que los productos y juegos que la infancia utiliza para internalizar los valores están en manos de estas pocas empresas; por tanto, si estas empresas controlan la televisión, los informativos, las revistas, los cómics, las redes sociales, los videojuegos, las editoriales, las productoras cinematográficas, la conexión a Internet, la distribución de películas, etc. estaremos en manos de la mayor concentración del poder y apropiación de la propiedad intelectual de la historia. Además, lo más peligroso de todo esto es que el poder no se ejerce sobre los productos, sino sobre las conciencias, en este caso, infantiles, las más maleables y fácilmente dominables.

En conclusión, un recurso educativo tan poderoso como es la narrativa cinematográfica y la interacción que ahora ofrece la transmedialidad y la ubicuidad de los nuevos recursos tecnológicos están siendo utilizadas por las grandes empresas que controlan los medios de comunicación para ofrecer una visión mercantilista a través de la que se forjen los valores y la conciencia infantil.

### **2.2.1. Jugar con la transgresión – reproducir la sumisión**

Si antes vimos el efecto que estas narrativas tenían en la infancia, ¿por qué no detenernos en sus creaciones para vislumbrar hacia dónde miran (o nos hacen mirar)? Las técnicas utilizadas en el cine o en las actuales narrativas transmedia son susceptibles de ser moldeadas, tanto en el momento de la creación como en el de la recepción (y uso),

pudiendo en cualquier parte de estos procesos interactuar con la ficción misma. Así podemos hacer dos distinciones que van unidas al proceso de autoría de la Narrativa digital:

- La copia que no altera la idea inicial.
- La modificación que la convierte en algo diferente de lo que era en un principio.

Del mismo modo que las transmisiones deportivas, gracias a la multiplicación de cámaras, son a la vez espectáculo y relato (Lipovetsky, 2009), la narrativa audiovisual infantil se impone como proceso omnipresente y se extiende por todos los contextos y momentos desde donde su público pueda acceder a ella.

El cine infantil se convierte en un vehículo de comunicación y la infancia ya no sólo depende de las películas infantiles. En este momento, necesita dar un uso activo e interactuar con los personajes y, aunque esta actividad desde hace tiempo se llevaba a la práctica en los parques temáticos, ahora se ramifica en múltiples posibilidades: aplicaciones para dispositivos móviles, videojuegos, merchandising, etc. y parece que las criaturas se hubieran convertido en sujetos activos de sus juegos y de su propia infancia. Pero, no todo lo digital es transmediable y bajo el falso espejismo de la flexibilidad de contenidos, de la participación, la interactividad y la adaptación a las usuarias y usuarios se esconden multinacionales que aprovechan el despliegue de dispositivos y canales para reproducir hasta la saciedad el mismo discurso que adoctrina las mentes infantiles.

En las nuevas narrativas aparecen aplicaciones –enfocadas a un público femenino- como: *Choose Your Disney Princess Magical Garden Theme*, *Disney Princess Royal Ball*, *Disney Princess wallpapers*, *Princesses set of 8 clocks*, *Disney Memories*, *Cinderella: Storybook Deluxe*, *Brave: Cómic Interactivo*, *Tangled: Storybook Deluxe*, *A Royal Christmas*, *Princess*

*Dress-Up: My Sticker Book, Disney Store, etc.* que más allá de ofrecer opciones metaficcionales, de recreación y de revisión hipertextual, donde la narrativa del juego fractal involucre a su audiencia, aunque se limitan a plantear estrategias elementales de escasa dificultad, en las que la tarea consiste en vestir y adornar a princesas para agradar al sexo masculino y repetir actitudes estereotipadas del género femenino, como limpiar, sonreír, etc.

Similar narrativa encontramos en videojuegos como el de *Brave* con mensajes repetitivos y persuasivos, que más que interactuar con sus usuarias, destilan una intención de inculcar y adoctrinar al público nacido y formado en el seno de la sumisión y el consumismo. De ahí la esencia de las princesas que se expande a través de la narrativa transmedia como lógica del consumo moderno introducido por la difusión de la cultura hipermoderna: tanto en el mundo analógico, que apuntamos anteriormente con la mutación que sufrían los hogares infantiles, como en el virtual se extiende por la Red a través de portales infantiles, vídeos y concursos que hacen referencia a una cultura-imagen construida en el cine y que prolifera a través del mundo digital.

No existen secretos para este resurgimiento de dulces imágenes infantiles en los tiempos actuales. La sociedad consumista los ha creado y las multinacionales se los ofrecen al público que se ha socializado con ellos, que ha internalizado sus valores y que disfruta con lo conocido ¿para qué cuestionarse lo que esconden estas narrativas? ¿por qué ir más allá si nos hemos acomodado reviviendo todo aquello que nos es cercano? Además, viejas historias se nos muestran con los lenguajes de la cultura mediática actual y atraen a las nuevas generaciones.

La pantalla siempre ha impuesto unos límites que constreñían a sus personajes a un espacio delimitado. Como hemos visto, en algunas producciones infantiles esta limitación no es tal (la estrategia montada alrededor del producto se corporiza como estrategia de marketing, los personajes se escapan de la pantalla para formar parte de otros escenarios: centro comercial, parque temático, etc.), puesto que extiende su influencia más allá de la pantalla, utilizando otros ámbitos para resaltar el papel social de un mundo transmediático donde las narrativas se transforman para atraer al público de múltiples formas. Habremos de estar vigilantes para descubrir el poder que ostentan los fuertes oligopolios que controlan el mundo y, que a través de su influencia mediática, consiguen una concienciación colectiva utilizando técnicas provocadoras que van desde el mensaje inmerso en la fotografía estática hasta el *happening* artístico donde se amalgama el dibujo animado con la “participación” callejera.

Sin embargo, la excitación emocional que producen estas narrativas “unificadas” por el poder empresarial está creando ideas en las mentes infantiles de las necesidades, de los gustos y de lo que está bien o mal; sin pararnos a pensar de dónde vienen esas ideas, ya que se internalizan como propias y conformarán la personalidad adulta y la cosmovisión de la sociedad en general. Además, este poder está basado en valores que se rigen por el beneficio económico y el crecimiento empresarial únicamente. Su interés es conseguir que su compañía esté en la cúspide, que sea viable; por tanto, su filosofía no está alineada con el bienestar de la infancia, ni mucho menos, con su educación.

### 2.3. Disney: del *storyboarding* al transmedia

La multinacional Disney, en el terreno audiovisual, ha demostrado tener una gran capacidad innovadora, fabricando contenidos en los más diversos formatos (imaginables o inimaginables); incluso, llegando a inventar su propio transmedia antes de que existiera. Sin ir más lejos, el proceso de *storyboarding* fue desarrollado en los estudios Disney a principios de los años '30 del siglo XX (al que ya hicimos referencia en el capítulo 1).

Además, en relación a las emociones y el entusiasmo Disney es conocido por despertar ilusiones perdidas, aparte de abarcar todo tipo de entornos y medios a partir de los que expandir el relato. Un referente de esta estructura reticular son los parques temáticos, donde los personajes animados se transforman en sujetos reales que interactúan con el público.

Para conocer los mecanismos que estructuran todas estas ideas es necesario indagar en algunos conceptos teóricos, como: la historia de Walt Disney y sus dibujos animados, el surgimiento del fenómeno cinematográfico, la percepción del dibujo en movimiento, etc., aspectos que inciden directamente en la historia del cine de animación y que, por tanto, precisan de una clarificación que aporte luz a este complejo camino.

En primer lugar, surge la duda de si una excesiva especialización del estudio de los discursos cinematográficos nos puede provocar un sesgo cognitivo que nos impida abordar el tema desde una perspectiva más amplia. Por tanto, partimos de la base de que "la teoría cinematográfica se refiere a las construcciones sobre la naturaleza y funciones del cine [además] Bordwell cree que los estudios sobre el cine se han basado en modelos mentales que han sido sucesivamente elaborados por los miembros de la academia"

(Martín Pascual, 2008, p. 32), pues, de este modo, cometemos el error de asociar la historia del pensamiento cinematográfico a la historia de unos modelos enclavados en una disciplina determinada. Para evitar esta falacia metodológica y, con la idea de tender puentes ante la desmesurada concreción con la que, hasta ahora, se ha abordado el estudio de la narrativa cinematográfica, pretendemos conocer el poder que ejerce este tipo de lenguaje sobre la identidad humana.

A raíz de todo lo anterior, aparecen dos preguntas:

1. ¿De qué forma estas teorías son la base de esa “fuerza bruta”, en términos de Edgar Morin, que provoca nuestra participación afectiva? y
2. ¿Cómo esas imágenes en movimiento son utilizadas por las multinacionales para influir en la cultura infantil?

Para dar respuesta a estas cuestiones, en este apartado acometemos un viaje por la historia y nos detenemos en otras disciplinas, para que, desde una perspectiva holística e integradora, podamos hilvanar los mecanismos que estimulan nuestra participación emocional en la imagen objetiva del cine, y que es capaz de transformar el sueño en realidad.

Todo ello se propone desde un ámbito multidisciplinar, donde la arqueología, la comunicación, la filosofía, la neurociencia, la neurobiología o la pedagogía nos permitan formarnos una cosmovisión del tema, discrepar con una realidad naturalizada y adoptar así una postura más escéptica ante un “aparente” mundo de certezas.

### 2.3.1. La aparición del cine

Se considera el surgimiento del cine como el de una máquina maravillosa capaz de reflejar la realidad terrena, mediante un ojo sintético que reproduce la vida mientras que descompone el movimiento. Para buscar en los orígenes del que después se conocería como *El Séptimo Arte* necesitamos dejar a un lado a Georges Méliès, a los Hermanos Lumière y a la Linterna Mágica; incluso, las sombras chinescas nos resultan más recientes que los legados que nuestros antepasados de la Prehistoria nos han dejado y que, novedosos estudios y descubrimientos arqueológicos han recuperado para mostrarnos la génesis del cine.

Mirando atrás y dejando de lado los fundamentos que daban un origen científico a la creación del cinematógrafo, podremos conocer cómo desde los albores de la humanidad, el ser humano ya lograba identificarse en las imágenes que proyectaba mediante rudimentarios procedimientos. A diferencia de lo que algunos autores proponían, veremos que no fue el cinematógrafo el que se convirtió en cine, sino que éste ya existía mucho antes de diseñar un aparato para dar vida a imágenes inertes "... el cinematógrafo, desde su nacimiento, se haya apartado radicalmente de sus fines aparentes, técnicos o científicos, para ser aprehendido por el espectáculo y convertirse en cine" (Morin, 2001, p. 15). Y quizás, podamos responder a la pregunta que, también, Edgar Morin lanza en este texto "¿Qué poder interno [...] poseía el cinematógrafo para transformarse en cine?", ya que, tal vez, ésta fuera su primigenia esencia.

Desde luego, no podemos negar que, al intentar adentrarnos en los orígenes del cine, la incertidumbre aumenta y "cualquiera que se interrogue sobre él se extravía en el camino" (Valentín, 1927, citado por Morin, 2001, p. 19).

Por otro lado, Marc Azéma, cineasta y doctor en Prehistoria de la Universidad de Toulouse, en *La Préhistoire du cinéma, Origines paléolithiques de la narration graphique et du cinématographe*, defendió la tesis de que los dibujos animados ya se habían inventado en la prehistoria. Desarrolló esta hipótesis mediante la visualización de algunos grabados del valle de Côa (Portugal), donde aparecían varias imágenes superpuestas que daban la sensación de movimiento, para representar la copulación de dos bisontes. También, y potenciados por las irregularidades de las paredes, se conseguía un efecto de profundidad (indicio del 3D) que mediante una secuencia aparentemente congelada sugería la evolución de un suceso a través del tiempo (el león de la Vache era un solo animal, pero representado en tres posiciones distintas para crear una sensación de movimiento). Este autor ha demostrado que, dependiendo de la posición de la luz de una antorcha se puede crear la sensación de movimiento en la imagen iluminada.



Fuente: <http://elebrun.canalblog.com/archives/2008/04/22/8903801.html>

En la Cueva de Chauvet, situada en el sur de Francia, se han encontrado, recientemente, las pinturas rupestres más antiguas de la historia. Esta cueva ha permanecido oculta durante miles de años, hasta el año 1994, porque una gran roca del acantilado taponó la entrada. En su interior fueron hallados cientos de pinturas de especies de animales de la era glacial en un excelente estado de conservación, junto a ellas también aparecieron símbolos abstractos de más de 30.000 años de antigüedad, que hacen suponer que se trataba de pinturas de tipo ritual y mágico.



Lo verdaderamente sorprendente de estas imágenes, independientemente de sus características estéticas, es la técnica con la que fueron diseñadas. Por ejemplo, existen una serie de líneas trazadas en capas que se adaptan a los contornos de las rocas para crear un efecto de profundidad en las propias figuras. Incluso, estas rocas parecen haber sido pulidas previamente para conseguir el efecto de volumen de los dibujos allí representados.

Según parece, cuando anochecía, las tribus se acercaban a la cueva a oír las narraciones del chamán. Este individuo relataba alrededor de la hoguera historias que, apoyadas en las pinturas rupestres de las paredes de la cueva, en las luces, en las sombras y en las penumbras conseguían una dramatización perfecta, de tal forma que la fábula fuese vivenciada por el público como si de una experiencia real se tratara. Bergman, M.G., Jonides, J. y Kaplan, S. (2008) citados por Ferrés i Prats, afirman que “la mente sumergida apenas distingue entre ficción y realidad” (Ferrés i Prats, 2014), y a esto hace referencia este autor cuando se habla del “fenómeno entre dos luces” (entre lo consciente y lo inconsciente). Evidentemente, esta evasión de los filtros de la razón y la lógica repercute en la creación de estereotipos, prejuicios y la construcción de valores que envuelven a las creaciones audiovisuales.

Por otro lado, y atreviéndonos a hacer un paralelismo entre el transmedia y la cibercultura, y dado el carácter multidisciplinar que queremos imprimir al capítulo, podemos llegar a valorar este espectáculo narrativo como la primera representación de cine en 3D con sonido envolvente de la historia. Y así, desde la humildad metodológica, hacer un tenue alegato donde situar un posible surgimiento del cine, también, en el Paleolítico Superior, ya que nuestros antepasados sentirían que esos dibujos cobraban

vida ante sus ojos, los percibirían en movimiento y experimentarían las mismas sensaciones que cuando los animales se encontraban a su alrededor. Se trataba de la primera pura y elemental fantasmagoría que haría que el hombre primitivo codificara la realidad, extrayendo de ésta la información que sería almacenada, en forma de asociaciones, pautas o patrones, para incorporarlos, posteriormente, a sus esquemas mentales. Por tanto, no podemos considerar las pinturas rupestres como simples imágenes estáticas, sino como partes de un relato, de un sueño artificial que se transforma en realidad.

### **2.3.2. La “percepción del movimiento” en la narrativa fílmica**

Las imágenes en movimiento siempre han provocado un estado hipnótico capaz de activar en el público la necesidad de escapar del mundo que le rodea, para adentrarse en una experiencia narcótica y ensoñadora. La narrativa cinematográfica sugiere una pluralidad de significados en el imaginario social, insinúa una ausencia y una presencia del mundo real y sus estancos órdenes sociales. Las personas tenemos la capacidad fisiológica de la visión y a través de la mirada trasladamos nuestra personalidad a los personajes ficticios que aparecen en las escenas figuradas y, estos a su vez, construyen un universo icónico que influirá en la forma de ver la vida y cimentar nuestra identidad.

Si bien demostrar la génesis de la ilusión del movimiento aparente resulta confuso, puesto que tropezamos con varias teorías, ahora contradictorias, que justifican este principio básico. Este panorama cinematográfico nos hace detenernos en la percepción del movimiento de las imágenes para conocer cuáles son sus orígenes fisiológicos y qué pasos estimulan el desarrollo de este imaginario social. Hasta hace unos años, se mantenía la creencia de la persistencia retiniana, basada en la imagen estroboscópica que muestra una serie de imágenes fijas, percibidas por el ojo humano como un movimiento

continuo. Peter Mark Roget demostró esta teoría en 1824 con la tesis doctoral presentada ante la *Royal Society* de Londres *Explicación de una ilusión óptica relativa a la apariencia de los radios de una rueda vistos a través de una ranura vertical*. Más adelante, el psicólogo Hugo Münsterberg, probaría que es una propiedad del cerebro, -basada en la atención, memoria, imaginación y emoción- y no de la retina, la que explica la percepción del movimiento humano en el cine. Esta naturaleza espiritual, denominada "efecto Phi", descartaría la anterior teoría de la persistencia retiniana, por resultar fisiológicamente imposible, puesto que defendería que las imágenes, una tras otra, se irían acumulando en nuestra retina, provocando un amasijo que impediría ver con nitidez la figura proyectada.

La persistencia de las imágenes en la retina existe, aunque no explica, por sí sola, la percepción del movimiento en el cine; puesto que también intervienen los espacios en negro existentes entre fotograma y fotograma, que provocarían un "enmascaramiento del contorno" (Aumont, 1992, pp. 54-55). La información de los contornos de los fotogramas impresionados quedaría borrada gracias a los fragmentos en negro que se encuentran en medio y, por tanto, se explica por qué no se acumulan todas las imágenes en la retina. Aumont argumentó así que el fenómeno Phi es una ilusión óptica de nuestro cerebro que nos hace percibir un movimiento continuo cuando hay una sucesión de imágenes. Esta teoría fue desarrollada por el psicólogo alemán Max Wertheimer que demostró que dos estímulos luminosos activados con intervalos cada vez más breves producen cinco modalidades de percepción sucesivas en quien los observa: simultaneidad, movimiento parcial, movimiento óptico, movimiento Phi y sucesión. Confiriéndole al fenómeno Phi la responsabilidad de la ilusión de movimiento a la imagen, ya que al aumentar el número de destellos luminosos por segundo, hasta llegar a una frecuencia llamada de fusión, el procesamiento neural de la información en el cerebro transforma el estímulo discontinuo

en una percepción de luz continua y estable; pero, el sistema de la visión se perfila como un detector de cambios, no como un constructor de imágenes (Martín Pascual, 2008, p. 184). A raíz de lo cual, a principios del siglo XX los productores de cine descubrieron que si proyectaban entre 18 y 24 fotogramas por segundo conseguían retratar el movimiento en una gran pantalla. Por otro lado, se solucionó el problema del parpadeo al proyectar dos veces cada fotograma, por lo que la frecuencia de actualización estaría entre 36-48 Hz y también se evitaba con esta medida el desperdicio de grandes cantidades de película.

Desde otras disciplinas, también encontramos al escritor e historiador de medios de comunicación de masas, Román Gubern (1973) que, en el libro *Historia del cine*, descarta inmediatamente las teorías que confieren un papel primordial a la retina, para decantarse por procesos más complejos ubicados en el cerebro.

Es interesante considerar que el cinematógrafo se inventó mucho antes de que empezaran a comprenderse los fenómenos psicofisiológicos englobados en la muy imprecisa y muy inexacta expresión “persistencia retiniana”. [...] Hoy sabemos que esta teoría es incorrecta, aunque su popularidad como explicación de la ilusión óptica del cine, no haya decrecido, por lo que podemos concluir que el cinematógrafo constituyó uno de los no infrecuentes inventos en los que el éxito empírico de una praxis técnica precedió al conocimiento científico exacto de su teorización. (Gubern, 1973, p. 256).

También la neurociencia ha analizado este fenómeno, dando luz al circuito deliberativo y sus automatismos, que explican cómo se produce la visión y los caminos que recorre la información visual desde el ojo hasta su recreación en el cerebro, así como los procesos de reproducción del campo visual en el cerebro y su integración con otros sentidos, con la conciencia. (Lee, 1997). Las bases de la neurobiología se remontan a los descubrimientos del médico español, Santiago Ramón y Cajal, y del psicólogo inglés, Charles Sherrington,

quienes demostraron que las capacidades cerebrales de los seres humanos radican en la morfología y en los procesos de interconexión de las células nerviosas.

Observamos que la visión humana es un proceso mucho más complejo de lo que pensamos y constituye un recurso fisiológico fundamental para entender por qué la comunidad científica ha adoptado, durante tanto tiempo, la teoría del procesamiento cerebral como explicación válida para argumentar el movimiento aparente en la cinematografía. A pesar de que estudios posteriores hubieran derrocado el principio de la persistencia de la visión, enfocado en la retina, por presentar errores conceptuales, que se solucionaban al trasladar este acto a una persistencia interna y más aceptable. En realidad, cuando miramos una imagen podemos percibir todos sus atributos visuales: color, forma, textura, movimiento, etc. Lo que nos lleva a asumir que todas estas facetas se analizarían juntas en un área del cerebro, ya que la percepción visual del objeto contemplado es el resultado de una selección y síntesis de la información disponible. El recuerdo de la imagen que contemplamos dependerá, tanto de nuestras anteriores experiencias, como de la forma en que el mundo visual se organiza; y será la base de muchas ilusiones visuales. En la retina se va grabando la posición, forma, disposición, etc. de las imágenes del mundo visual. Esta información viajará por los axones y las células que tienen que ver con las partes del campo visual y están muy próximas en el cerebro. El núcleo geniculado lateral repetirá, de forma similar, el mapa creado por las células ganglionares. De acuerdo con esta creencia, las imágenes visuales se fusionarían con la memoria visual previa y con los impulsos procedentes de otros sentidos, dando lugar finalmente a la percepción consciente (Asociación Británica de Neurociencias, 2003). Hasta hace poco, los científicos asumían que la corteza visual primaria ejecutaba la mayor parte del análisis de la información visual y que luego trasladaba a una sola área del

cerebro el análisis conjunto de todas las facetas de la percepción visual; aunque, la neurobiología ha aportado evidencias precisas de que los diferentes atributos de la imagen visual también son analizados en distintas áreas del cerebro, rechazándose el anterior planteamiento por ser mucho más simple e impreciso.

Existen investigaciones del Dr. John Lee (1997), profesor de Patología de la Universidad de Sheffield, U.K. que describen algunas experiencias con pacientes que, tras sufrir algún accidente cerebral, han desarrollado un tipo de ceguera que afecta a la capacidad de detectar el movimiento. Esto demuestra que existe un área específica en el cerebro encargada de visualizar la imagen cinética. La explicación científica consiste en que la información procedente de un efecto visual que no afecta una zona específica bajo la corteza cerebral como, por ejemplo, el Núcleo Geniculado Lateral, al no alcanzar esta zona, no procesa la información que no está disponible para ser concretada en la conciencia.

Por su parte, el procesamiento de señales eléctricas procedentes de la retina, que tienen lugar en el cerebro se ha demostrado que se transmiten a través del nervio óptico al núcleo geniculado lateral y otras zonas del cerebro, donde son procesadas (Braidot, 2005, citado por Ferrés i Prats, 2014). Sin embargo, este procesamiento de la información y la correspondiente percepción del movimiento que provoca el paso de

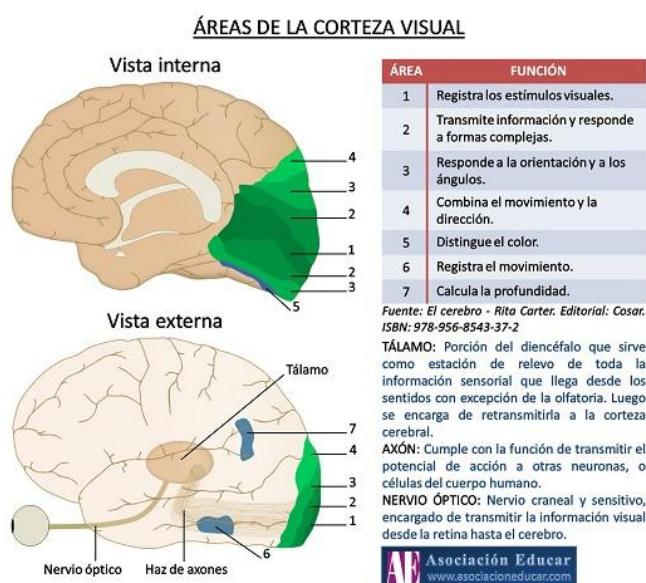


Ilustración 11:  
<http://asociacioneducar.blogspot.com.es/2013/09/ilustracion-neurociencias-areas-de-la.html>

imágenes estáticas, como ocurre en el cine, sucede de forma inconsciente y pasa inadvertida, ante nuestros ojos, toda esta sucesión de acontecimientos. Bachrach (2013), citado por Ferrés i Prats (2014), concluye que “el cerebro humano procesa la mayor parte de los estímulos externos de manera no consciente. Se calcula que los cinco sentidos procesan unos once millones de bits de información por segundo, la mayor parte de ellos a través de la visión, pero la conciencia no puede procesar más de cuarenta bits por segundo” (Ferrés i Prats, 2014).

## 2.4. La afectividad de la imagen cinematográfica

La imagen tiene un poder que subyuga y atrae, ya que se dirige a nuestros afectos. Todo lo afectivo tiende a hacerse mágico (Morin, 2001) y es una particularidad de la magia provocar la simpatía y despertar los afectos. La magia contiene un vínculo forzoso entre cosas distantes, ya sea porque es el símil de una imagen (magia imitativa, magia homeopática), ya sea por su proximidad con ésta (magia contagiosa). Por este motivo, el ser humano siempre ha sentido la necesidad de fabricar imágenes en las que se viera representado, unas imágenes sobre las que cimentar su libre albedrío y que no le encorsetaran en el tiempo, ni en el espacio, sino que le dieran licencia para distinguir la realidad, a las que incluso pudiera hacer depositarias de sus deseos de libertad, dueñas de su otredad. Sin embargo, el lenguaje cinematográfico, desde siempre, ha estado cargado de giros y propuestas sugerentes enfocadas a despertar en la concurrencia un sentimiento, pero, ¿hasta qué punto el público es consciente de estar “sufriendo” esta sugestión emocional por medio del cine?

La información que percibimos mediante los sentidos no garantiza la construcción que hagamos de la realidad, aunque a pesar de ello, las personas solemos fiarnos de esta percepción. Desde la infancia construimos el mundo a través del tacto, el olfato, la vista, el oído y el gusto. Atendiendo a aspectos puramente científicos, se constata que la realidad no es objetiva, ya que intervienen otros factores subjetivos que deforman y condicionan su percepción. Existe un mundo externo a la persona, que modela su construcción de la realidad y esta capacidad está asociada al fenómeno de la representación, tan complejo y directamente relacionado con la ficción cinematográfica. Para Todorov (1970) “el hombre crea las imágenes sirviéndose de la palabra, pero la palabra no es el mundo: en todo caso significa la ausencia de aquel”. Esto nos obliga a hacer dos distinciones primarias de la



representación: una referida a la representación material y la otra, a la imagen que representa o representación imaginaria. Aunque esta división puede ocasionar una confusión entre lo representado y su representación.

En el apartado anterior vimos el mecanismo afectivo provocado entre el público de la cueva cuando se combinaban imagen y objeto en una única muestra que generaban la magia seductora de la narración del chamán y la acústica de la gruta. De este modo, los seres humanos se sentían "reales" en un acto de representación que accionaba un mecanismo perceptivo inconsciente con el que se podría estar "en lugar de". A partir de aquí la percepción que se hacía de la realidad ficcional construiría múltiples mundos posibles que estarían en función -o no- de nuestros mundos reales, puesto que "los significados que construimos sobre las imágenes nos revelan un mundo, al igual que nos ocultan otros mundos posibles (ésta es la grandeza y la miseria de las imágenes) [...]. Cualquier imagen es una fuente inagotable de significados" (Correa, 2011, pp. 55-56).

En la teoría de los "mundos posibles" se propone una aproximación a la realidad en la que cobran vida en la mente humana infinitos mundos. Entre las características de los mundos ficcionales establecidas por Dolezel (1998), citado por Martínez, 2012, p. 39) está la de ser incompletos, puesto que se construyen gracias a la imagen y el sonido, debiendo acudir a lo conocido para completar las ausencias con elementos que formen parte de la propia experiencia. También son accesibles desde el mundo real, ya que resulta imposible traspasar físicamente las fronteras de la ficción; por tanto, para percibir las como reales es necesario que el público se encuentre en ese mismo estatus de posibilidad.

Por otra parte, no es indispensable que exista tanta semejanza entre el mundo ficcional y el mundo real, ya que la narrativa cinematográfica consigue liberar al mundo ficcional de

las ataduras que le pueda imponer el mundo real a través de determinadas técnicas de sugestión emocional. Y, a pesar de que en la imaginación de las audiencias se puedan generar innumerables historias a partir de un mismo texto, existen unas marcas que guían a quienes reciben la información en una dirección determinada. Ahí cobran especial interés las técnicas de excitación del lenguaje fílmico.

Las técnicas de excitación se han utilizado desde la Prehistoria para persuadir la participación afectiva de la concurrencia. Del mismo modo que el chamán aprovechaba los recovecos de las paredes de la caverna para dramatizar su relato y recrear el mito de un realismo integral, que hiciera sentir a su auditorio la vivencia de un mundo fabricado a su imagen, a lo largo de la historia del cine las técnicas para despertar la pasión han evolucionado, introduciendo provocaciones estéticas cada vez más sofisticadas dirigidas hacia las emociones que han estallado dejando atrás la mera respuesta del hecho cotidiano. En nuestra era, las narrativas digitales han sido un valor añadido para el público espectador. Al movimiento intrínseco que ya tenía la imagen cinematográfica se han agregado nuevos elementos para motorizar su activa pasividad.

La consecuencia radica en que las imágenes proyectadas en el cine, la narrativa cinematográfica y la comunicación generada entre público y relato inciden directamente sobre las emociones y el inconsciente. Existen conclusiones de profesionales de diferentes ámbitos que ratifican este planteamiento. Por ejemplo, el cineasta Ingmar Bergman afirma que “el cine influye en nuestras emociones directamente, sin necesidad de pasar por el intelecto” (Ferrés i Prats, 2014). En contraposición también encontramos en la neurociencia propuestas que han revolucionado todas nuestras creencias sobre las relaciones existentes entre la razón y la emoción. Así Humberto Maturana, citado por Ferrés i Prats en 2014, justifica que “las emociones constituyen el fundamento de todo lo

que hacemos, incluso el razonar" (Ferrés i Prats, 2014). Asimismo, Eduard Punset, en el libro *El viaje a la felicidad* (2005) recoge una fórmula matemática para alcanzar la felicidad  $F = \frac{E(M+B+P)}{R+C}$ . En esta fórmula se encuentran representados los "factores significativos en los índices de felicidad", donde la "E" se refiere a la emoción y se considera un factor que multiplica a los otros tres, situados en el numerador y que condicionan las máximas potencialidades humanas necesarias para conseguir la f = felicidad (M = Mantenimiento, B = Búsqueda, P = relaciones Personales, R = factores Reductores y C = Carga heredada). Entendiendo que si carecemos de este factor "E" el resultado final será igual a 0 y todas nuestras acciones en la vida carecerán de valor.

Por otro lado, encontramos la percepción del movimiento a través de la vista, cuya procedencia está en la parte no consciente del cerebro (lugar donde se albergan las emociones). En el plano cinematográfico vemos la explicación de Pereira (2005), manifestando que "el cine es una ilusión. Las imágenes en movimiento no existen. Se necesita de la existencia de 24 imágenes fijas por segundo para crear esa sensación de movimiento" (Pereira, 2005, p. 36), pero este tipo de narrativa no está ligado a una temática ni a un determinado tipo de argumento, sino a una técnica que permite asociar dibujos a seres reales. Así "las emociones tienen una dimensión cognitiva, evaluativa, comportan una valoración de la realidad y paralelamente una evaluación de nosotros mismos en relación con esa realidad" (Ferrés i Prats, 2014).

Los métodos de excitación utilizados en el cine persiguen el entusiasmo y la identificación del público con los personajes y los relatos. Sin ir más lejos y para sugerir emociones que mejor representante que la multinacional Disney, que surge en el entorno mediático con producciones cinematográficas que, desde hace más de setenta y ocho años vienen

transmitiendo un mismo mensaje cultural, como observamos en el caso de los personajes animados de sus princesas. Esta multinacional “ha sabido utilizar y adaptar al cine distintas versiones [de cuentos populares] que transmiten una filosofía cultural” (Cantillo, 2010, p. 13). En este sentido, la tradicional pretensión de este gran oligopolio, consiste en promocionar una imagen de felicidad e inocencia, que asegure su legitimidad moral ante las relaciones de clase y el consumo o los valores familiares; aparte de ser capaz de borrar la realidad para convertir sus imágenes, y con ello, a sus espectadores, en agentes de la historia, una historia que olvida el pasado y construye, de la mano de sus personajes, “el lugar más feliz de la tierra”.

Sabemos que mediante técnicas de hipnosis se pueden inducir modificaciones en nuestra memoria, alterando nuestros recuerdos y transformando las vivencias relacionadas con ciertos acontecimientos. Existen métodos de sugestión que se utilizan para reconducir conversaciones hacia un punto concreto y que también pueden influir en nuestras emociones con la intención de que adoptemos conclusiones distorsionadas o decisiones que no contemplábamos como alternativa. Desde la neurociencia encontramos investigaciones que explican cómo suceden estos procesos que concluyen en que el condicionamiento emocional depende de la amígdala (nombre que recibe un conjunto de neuronas alojado en los lóbulos temporales del cerebro humano). Aparte de demostrar que las emociones se procesan independientemente de los hechos a los que están asociadas.

La explicación que prueba esta teoría se basa en que “una vez la amígdala ha asociado un significado emocional a la información sensorial, su evaluación emocional se transfiere al hipocampo, que organiza la información y la incorpora a recuerdos anteriores de detalles sensoriales parecidos. Cuanto mayor sea el peso emocional que se le asigna a la amígdala,

tanto más resueltamente lo grabará el hipocampo de manera permanente" (Ratey, 2003, p. 262). Recientemente, el investigador Joseph LeDoux demostró que la amígdala puede desencadenar una respuesta emotiva antes de que el neocórtex haya evaluado esa información.

En otro sentido, el montaje de las imágenes, que se realiza en las narraciones audiovisuales, genera un relato atrayente que también conseguiría esa asociación emocional (considerada magia homeopática en la antigüedad) con la que se modificaría la percepción que, a través de los sentidos, supuestamente encargados de informarnos de la realidad objetiva, influyen en nuestra afectividad y, por tanto, en la construcción de una realidad consciente. Las nuevas condiciones de producción de los relatos ficcionales, que tienen lugar en la cultura de la pantalla, conllevan ciertas modificaciones en la percepción de la realidad y establecen otros mecanismos para sugestionar a la audiencia, haciendo que dependamos de nuestras sensaciones. El paso de lo real a lo ilusorio lo explica Clément Rosset (2008), cuando afirma que "las sensaciones no dependen de nosotros sino que somos nosotros los que dependemos de nuestras sensaciones" (Rosset, 2008, p. 50). En definitiva, cualquier experiencia emocional que influya en la memoria condicionará nuestra percepción y nuestras actuaciones futuras. Ante esta premisa habrá que analizar cómo las imágenes y, en concreto, las narrativas cinematográficas, nos predisponen a tomar decisiones y moldean nuestra identidad.

### 2.4.1. El influjo pictórico localizado en el “punto mágico”

Se puede definir la emoción como el estado afectivo que se pone de manifiesto mediante una reacción subjetiva ante los estímulos externos. La emoción está asociada a modificaciones, de origen innato, en el organismo, influenciadas por las vivencias personales del individuo. En toda emoción están implicadas las creencias, conocimientos y actitudes sobre el mundo y tienen el objetivo de valorar y percibir una situación concreta. Néstor Braidot, experto en neuromarketing, demostró a través de múltiples investigaciones, que la toma de decisiones tiene su fundamento en motivaciones metaconscientes incubadas en las profundidades del cerebro. Este autor reconoce que

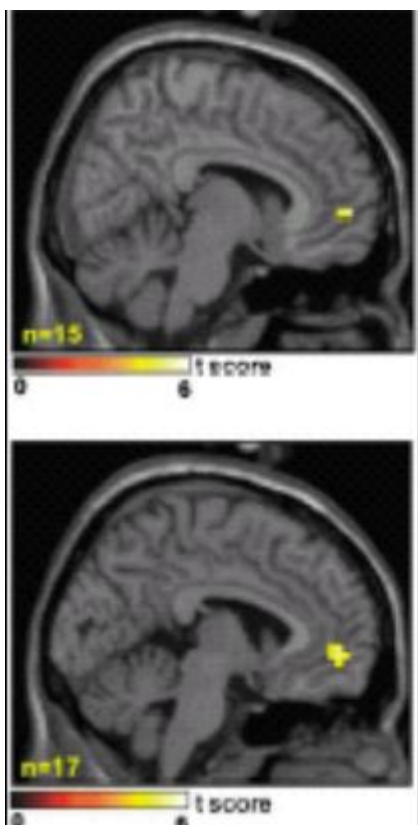


Ilustración 12:  
[http://www.braidot.com/upload/papers/682\\_neurobranding\\_140702](http://www.braidot.com/upload/papers/682_neurobranding_140702)

existe un botón de compra en el cerebro humano, el ‘punto mágico’, situado en la corteza media prefrontal, que las marcas activan mediante la presentación de imágenes sugerentes y que llevan al cliente a sentir la necesidad de adquirir sus productos. Así, correlaciona las áreas cerebrales iluminadas en los feligreses cuando están ante la imagen su dios y la evocación que producen las neuroimágenes de una marca determinada en sus seguidores. Esto lo demuestra a través de “las tomografías de los cerebros durante la secuencia revelaron que [la visualización de un] logo generó una pauta de actividad muy intensa en la parte del cerebro

asociada con las emociones positivas, autoidentificación y recompensas“(Braidot, 2005). Comprobamos el poder de una marca, en el plano neurológico, que desencadena un conjunto de asociaciones emocionales, que influyen en la codificación que se hace de la

información, manifestándose en una situación de compra o identificación con un producto comercial.

Vemos en la imagen anterior cómo se activan las zonas de la corteza prefrontal relacionadas con las emociones. Estamos ante la evidencia de un experimento relatado por Néstor Braidot, y basado en las reacciones neurológicas producidas ante los estímulos de la visualización de la marca Disney, cuyo atractivo mágico va mucho más allá de la mera identificación con una película de animación o con un parque de atracciones. La imagen de la marca "cobra vida", ya que está asociada a las distintas imágenes sensoriales y afectivas que se forman en el cerebro, precisamente a partir de la visualización y/o recuerdo de estas imágenes. Por tanto, la marca se cimentará en función de lo que sus clientes reconozcan como la naturaleza del producto. Esta definición supera la simple identificación que proporciona la conceptualización tradicional, puesto que indica que, tanto producto como cliente, han adquirido una personalidad que les permite reflejarse a través de la propia marca.

Las investigaciones realizadas en el ámbito de la neurociencia revelan el poder de las emociones y, por tanto, de quienes sean capaces de gestionar las de las demás personas, puesto que se adjudican un poder sobre ellas, por tanto, "... los conflictos de poder que se ponen en escena en las pantallas no se suelen ventilar mediante razones y argumentos, sino mediante la activación de emociones primarias, intensas pero elementales" (Ferrés i Prats, 2014). Sorprende encontrar conclusiones de expertos en neuromarketing, como es el caso de Braidot, que considera poco eficaz la publicidad que provoca una toma de decisiones crítica y reflexiva, al afirmar que el mensaje publicitario ideal es el que activa los procesos automáticos inconscientes, impulsivos. Además, exonera a las empresas que

llevan a cabo estas estrategias, dice que “esto no significa manipulación del cliente. Lo que se pretende es asegurarle un nivel tal de satisfacción que cuando sienta una necesidad determinada lo primero que se le venga a la mente sea el producto que le ofrecemos” (Braidot, 2005, p. 186).

Las empresas publicitarias y las que sitúan su ámbito mercantil en la imagen audiovisual han desarrollado estas ideas, llegando a estudiar hasta el más mínimo detalle sus narrativas para conseguir la total fidelización y compromiso en sus clientes, hasta tal punto que la mera implicación ya no es suficiente; utilizando técnicas con las que se concluye que “el compromiso puede hacer que la lealtad pase de ser una aceptación mecánica a un estado impregnado de emociones reales: es la Lealtad más allá que la razón” (Ferrés i Prats, 2014).

Existen una serie de programas que el neuromanagement utiliza y que se basan en fundamentos empíricos que justifican que “el cerebro no distingue entre lo que, por propia voluntad, construimos en la mente y, que la realidad se construye también por la fuerza de nuestros pensamientos” (Braidot, 2005). Todos los avances llevados a cabo en este sector de la ciencia son aplicados por las empresas dedicadas a la persuasión y a la seducción de sus públicos. Los argumentos de Antonio Damasio (2006) referidos a las relaciones entre el poder y las emociones justifican que “es un error pensar que es mejor no avanzar en la neurociencia porque sus descubrimientos pueden ser utilizados por los manipuladores de cerebros o por los publicitarios. Son los manipuladores los que deben temer: cuanto más sabemos cómo funcionan nuestras mentes, más difícil resulta manipularnos” (Damasio, 2006, p. 20).

La Educación Mediática incide, del mismo modo, con propuestas enfocadas hacia el desarrollo de capacidades que involucren a todos los lenguajes utilizados en las actuales



narrativas digitales. Parafraseando a Nicolás Burbules, citado por Aparici en 2010, la lectura ahora consiste en leer más allá de las intenciones del creador, y no quedarse en el marco de las mismas, debiendo incitar a la actividad, la crítica, la participación y la creación. Estas narraciones forman parte de una historia y una cultura, a la que la multinacional Disney ha sabido darles un toque de inocencia, mediante el que han transmitido una gran carga ideológica, haciéndose necesario localizar los mensajes ocultos. Los personajes ficticios dejan de serlo en el momento que se personifican en nuestra realidad, una realidad que nuestros sentidos perciben, pero que nuestro cerebro procesa con base en los recuerdos y las emociones. De ahí la influencia que estas imágenes inocentes pueden provocar en la conducta, ya que ejercen un desmedido poder de adoctrinamiento que trasciende el ámbito informal y que tiene una fuerte incidencia en la construcción de la identidad.

La representación del mundo que ofrece la narrativa cinematográfica muestra la realidad en función de lo que somos, pero a su vez, las imágenes que miramos modifican lo que somos: el propio ser de su audiencia. A esta idea, que no éramos capaces de asociar una causa, ya le hemos dado una explicación científica que acredita su interrelación emocional. Además, no hablamos sólo de la relación de la infancia con el cine, la actual cultura mediática insta a que nos relacionemos con los demás, que rememoremos las historias, que las remezclemos, que intervengamos en ellas y las compartamos en nuestras redes.

Para adquirir una adecuada alfabetización digital (Aparici, 2010) es necesario desarrollar la capacidad de crear contenidos multimedia. En este punto encontramos ciertas narraciones digitales infantiles que están atrapando el interés de la audiencia para que se

sienta co-creadora de los relatos, ya que se gestan a través de diversas estrategias narrativas, dan lugar a creaciones diferentes y proyectan funciones distintas, surgen múltiples categorías de conexión, que serán identificadas por parte de su audiencia ante la que se presenta un reto de interpretación y revisión hipernarrativo permanente: se provoca el fin de la autoría y con la aparición de la capacidad de lectura hipertextual propia de la estética posmoderna, somos testigos de la “muerte del autor” como apuntara Roland Barthes (2009). Pero, ¿desde qué ideología habla/crea este público, supuestamente más activo? ¿desde una realidad percibida e instaurada en su memoria como parte integrante de su ser mediante técnicas de excitación dirigidas a su inconsciente? Parece ser que nuestras decisiones ya están previamente inculcadas por intereses mercantilistas. Como hemos visto, la información se transmite para llegar a ese “punto mágico” que desatará nuestras emociones. Este condicionamiento, según Ferrés i Prats (2014) se explica porque “la manera como se presenta la información, la manera como se enmarca, condiciona el tipo de respuesta”.

Los dibujos animados generan una red de relatos que naturaliza los mensajes que van dirigidos a un público con escaso bagaje crítico para analizar qué aspectos contribuyen “a mantener vivos unos estereotipos [...] que lejos de crear una cultura popular igualitaria y libre, han perpetuado unos roles de género que desde siempre han relegado a la mujer a una posición secundaria y sumisa, donde sus características como persona han quedado eclipsadas ante la apariencia segura del macho dominante” (Cantillo, 2010, p. 121). Esta admiración hacia los relatos se provoca porque “el cine parte de los objetos y va al alma. (Morin, 2001, p. 168), además, la visión de las imágenes de los personajes de Disney se alza como escenario poderoso, estratégicamente construido para “formatear las mentes” infantiles, donde se encuentran representados los sueños y esperanzas. Se trata de

elaboradas doctrinas que tienen como finalidad la modificación de las mentes infantiles. Apoyadas en un modelo de relato audiovisual que se amalgama con las consciencias infantiles, de un modo solapado y confiado para convertirse en “armas de adoctrinación masivas”, mientras que asistiremos y seremos cómplices de una “culturización infantil”, como denominara Giroux (2001), que se seguirá expandiendo desde las antiguas narrativas lineales hasta las más actuales que se ramifican en diversos contextos, plataformas, formatos, etc.

A modo de ejemplo, incluimos la reflexión de la doctora Gemma Calvert y Martin Lindstrom, de la cátedra de Imágenes Cerebrales Aplicadas de la Universidad de Warwick, en Inglaterra, que comprobó “que cuando se integraban los estímulos visuales y sonoros, es decir, cuando se recurría a la convergencia sensorial mediante la multiplicación de códigos, se incrementaban los índices de atención y de interés, aumentaba el reactivo de la propuesta y se potenciaba el recuerdo” (Ferrés i Prats, 2014).

La capacidad comunicadora y cautivadora queda demostrada en las producciones audiovisuales de Disney. Sus arreglos musicales otorgan a las escenas un toque emocional que hace que las experiencias representadas por los dibujos animados cobren vida y, que Disney aprovecha para transmitir una ideología conservadora y sexista. En algunas canciones se hace uso de la música subjetiva para hacer cómplices a sus espectadores del ambiente emocional que se desea interpretar. No hemos de perder de vista la apertura con la que son concebidas estas últimas historias que permiten una ramificación a través de múltiples tramas, que se mezclan, se separan, caminan paralelas como parte de una estrategia narrativa y cuyos desenlaces van más allá de la resolución o de la revelación de un problema. A veces, también recuperan la memoria perdida “el cine, por medio de las

imágenes, hace visibles las cosas y da a la memoria perdida los recuerdos que le faltan” (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 177).

El poder seductor de las emociones acaba dando sentido a nuestras actuaciones, se implanta en nuestro ser, modelando la personalidad de las sociedades futuras, aunque, es peligroso pensar que estos medios de comunicación obedecen a unos dueños, con unos intereses comerciales y que por lo tanto, esta lucha de gigantes se sitúa ante un valor que se añade al poder hegemónico, el poder económico. En efecto, esta incitación emocional no es inocua, ya que está orientada a reproducir una determinada cultura infantil entre su audiencia. Einstein hablaba de que “el cine opera de la imagen al sentimiento y del sentimiento a la idea” (Gubern en Pignotti, 1976, p. 220). No acertamos a suponer cuál sería el interés último de las narraciones de la Prehistoria, pero desde luego, la implicación mágica de sus relatos y la representación de sus imágenes no distan mucho de la socialización inadvertida que, mediante un mismo mensaje se consigue a través de estos dibujos animados en la actualidad.

Es curioso que bajo la apariencia de un inocente dibujo animado pueda estar escondido algo más que el simple engaño, ya que una sencilla manipulación intencional o involuntaria es capaz de inducir una orientación seductora hacia la fidelización con un producto determinado. Aquí aparece el poder cultural y su influencia en las formas públicas de comprensión de la realidad. La inocencia en el mundo de Disney, sin ir más lejos, se convierte en un vehículo ideológico a través del que la historia se escribe de nuevo, pero no de una forma improvisada, sino con premeditación y alevosía.

### 2.4.2. Las “neuronas espejo” y la inocencia de marca Disney

Todas las instancias de poder recurren a técnicas con las que imponer sus ideas. En la nueva era capitalista el asunto ya no es la mera producción de bienes, como pasara en la época industrial, sino la construcción de nuevos paradigmas: nuevas realidades conectadas con los sentimientos; siendo la narración de relatos (*storytelling*) la práctica más influyente “como sistema para imponer ideas, generar sentido y controlar las conductas” (Salmon, 2010, p. 12). Aunque, para conseguir “ablandar” al público es necesario que estas historias se muestren como un espejo social interactivo. Maturana (1997), citado por Ferrés i Prats en 2014, opina que “los discursos emocionales, por impecables y perfectos que sean, son completamente inefectivos para convencer a otro si el que habla y el que escucha lo hacen desde emociones distintas” (Ferrés i Prats, 2014). Ya incluso, al intentar explicar la ilusión del movimiento aparente existen dificultades para demostrar la “evidencia”, puesto que detectar movimiento no significa que lo percibamos. Encontramos muchos factores que influyen en nuestra percepción y, por tanto, en nuestra construcción de la realidad. Por ejemplo, “la pretendida evidencia del sentir no se funda en un testimonio de la consciencia, sino en el prejuicio del mundo” (Merleau-Ponty, 1993, p. 26).

En apartados anteriores se mostraban los efectos producidos en el público que contemplaba una producción cinematográfica, una marca, y la correspondiente identificación con los personajes. Esto provocaba un grado de empatía con la representación de las escenas proyectadas en la pantalla. Además, aquella construcción de la realidad condicionaría el procesamiento cerebral y su almacenamiento en la memoria, puesto que la fascinación producida al presenciar las imágenes y la

liberalización de energías contenidas al trasladar nuestros deseos a los personajes de ficción se explica al asignar esta responsabilidad a las neuronas espejo.

En 1996, el neurobiólogo italiano, Giacomo Rizzolatti, descubrió un tipo de neuronas, las neuronas espejo, en el córtex ventral premotor de los macacos, que se activaban, tanto ante sus propias acciones, como ante las de un tercero. Un ejemplo de esta activación neuronal que comentamos es el conocido relato de *Kafka y la muñeca viajera* (2014), donde se narra la experiencia vivida por Franz Kafka un año antes de su muerte. La historia se desarrolla en un paseo por el parque Steglitz, en Berlín, en el que había una niña llorando desconsoladamente porque había perdido su muñeca. Para calmarla, Kafka ideó un cuento donde la muñeca contactaba con la niña y le escribía una carta diciéndole que estaba de viaje. Diariamente, Kafka acudía al parque y le llevaba una nueva carta -escrita por la muñeca- y que la niña escuchaba con atención. Durante tres semanas, este autor, aunque enfermo, acudía a contar las peripecias que iba viviendo aquella extraordinaria muñeca por todo el mundo. La muñeca crecía y se iba despegando poco a poco de la niña, en un relato atrayente que provocaba la identificación de la niña con el personaje. Llega el momento de la despedida, donde la muñeca no va a aparecer y su personaje de ficción tiene que tomar una decisión: la muñeca se casa y se va a vivir fuera con su pareja. Le indica a la niña su intención de tener abundante descendencia. Lo más destacado es la forma de integrar a la niña en esta despedida, que consiste en aventurar similar destino a niña y muñeca.

Esta crónica, con claros tintes emocionales, atrapa a su público y activa el proceso de identificación de la niña con el personaje. Sus neuronas espejo se ponen en marcha y construyen una asociación productiva, donde las emociones de la ficción se transfieren a la realidad. Se conecta con el cerebro emocional de su interlocutora (con escasa pericia

crítica), se reproducen sus deseos y sus temores en la historia, etc. otros, calarán desde la historia a la niña construyendo su identidad y forjando su personalidad adulta.

Parecidas *moralinas* aparecen difuminadas por las narraciones audiovisuales de Disney, que a través de una amalgama de placer e irritación (disimuladas bajo la apariencia de inocente entretenimiento) alcanzan una fuerza de poder con el que desarrolla modelos educativos para esta audiencia moldeable. Del mismo modo que la muñeca de Kafka le transmitía la necesidad de casarse y tener hijos a la niña (era el final feliz de la historia), las clásicas princesas Disney nos acostumbraron a esperar estos finales salvadores, donde las "pobres y desvalidas" princesas encuentran salida a su desdichada vida gracias al matrimonio con un hombre que, también, las separará de su entorno. Por ejemplo, en el caso de la película *Tiana y el sapo* (2009), aparece Charlotte, una chica consentida, que dejará claros comentarios acerca de la importancia que el dinero tiene a la hora de conseguir los deseos: todo tiene un precio, incluso las personas y el amor pueden comprarse con dinero; por tanto, la construcción social que se alcanza con los mensajes transmitidos por este personaje organiza las estructuras mentales infantiles, de tal modo que frases como la que Charlotte repite al inicio de la película "besaría a cien sapos con tal de casarme con un príncipe y ser una princesa" son de las que más calado tienen entre la audiencia femenina, llegando a ser la interpretación más valorada y premiada de los principales portales web de Disney (Cantillo, 2010, p. 101).

La educación informal traspasa los muros de la escuela y provoca una enseñanza que no se ve. El cine con su extraordinaria calidad comunicativa, emociona, entusiasma y enternece a las personas que se someten a su influencia y conforma nuestra identidad; aunque, un cambio tan brusco no resulta fácil y aún es más complicado cuando se trata de

una forma de legitimar las relaciones dominantes de poder, pero “somos buscadores de patrones” (Kahneman, 2012) y estas prácticas culturales utilizadas por la compañía Disney para garantizar sus propios intereses están respaldadas por un estudiado aparato ideológico, que es capaz de reinventarse como herramienta pedagógica. Braidot asume que para que una información provoque un cambio importante en la actitud de un individuo es necesario que éste la acepte con poca o ninguna resistencia. Para ello se necesita que “la adquisición de densidad de atención lleve a la autogeneración de momentos de entendimiento, que pueden ser definidos como las experiencias sinergizantes [...] que facilitan tanto el proceso de cambio como la apertura hacia nuevos proyectos y la motivación”.

Anteriormente, vimos una imagen tomográfica del cerebro sometido a una incitación externa. De un modo muy gráfico se puede comprobar el efecto que la visualización de la imagen de Disney produce a nivel neuronal. En otras disciplinas, relacionadas con la neurobiología, se han desarrollado métodos predictivos del impacto emocional que son más fiables para indagar en el mundo no consciente de las personas consumidoras de los productos ofrecidos por las empresas. Sin ir más lejos, encontramos la técnica de la biomedición que “permite medir el impacto publicitario a nivel no consciente, estudiando las respuestas fisiológicas que se disparan ante determinados estímulos y exceden el control voluntario de los integrantes de una muestra representativa” (Braidot, 2005). Por tanto, habrá que ahondar, a partir de estas premisas, para resaltar los aspectos pedagógicos y contextuales que este tipo de “excitaciones emocionales” producen en la construcción de la memoria colectiva y en la formación de un prototipo de mujer basado en la cimentación de estereotipos. Por ello, “los niños, en particular los menores de catorce años, se han convertido en un señuelo excitante para las corporaciones, ya que los



expertos en marketing reconocen que los jóvenes gastarán directamente unos 20 mil millones de dólares este año" (1998) (Giroux, 2001, p. 33).

Los efectos del neuromarketing en la construcción de la conciencia son relativamente recientes; sin embargo, se han encontrado en la multinacional Disney, desde su creación, departamentos que en su totalidad se encargan del marketing de la empresa. Con experiencias muy concretas, como la creación de su propio *merchandising*, que se remonta al año 1929, o la construcción de parques temáticos en 1955 y toda una serie de mecanismos comerciales, pedagógicos, psicológicos, etc. enfocados a reforzar y contribuir a la construcción de un vínculo muy sólido con el cliente que permanece durante toda una vida. Como, de hecho, lo demuestra la recreación del mundo de Disney en el experimento urbanístico de *Celebration*, una ciudad que simula "un mundo de fantasía" (en un capítulo posterior se desarrolla este tema), diseñado íntegramente por *The Walt Disney Company*, a unos diez kilómetros de Disneylandia (Orlando) y en el que figura esta invitación a la felicidad con el más cristalino tono-Disney que va directo a la emoción y al sentimiento:

"Había una vez un lugar en el que los vecinos se saludaban en un tranquilo atardecer de verano, donde los niños perseguían luciérnagas y donde los porches daban un refugio acogedor a las preocupaciones diarias".

Por todo lo anterior, se demuestra la importancia que adquiere la estimulación de las emociones en la ficción, puesto que llegan a equipararse con situaciones vividas en la realidad. Hemos comprobado, desde un aspecto neurológico, el poder que ejercen las marcas sobre las emociones, incitando al público a sintonizar con ellas, hasta disolverse en su propia ideología. Las emociones se convierten en agentes catalizadores que influyen en nuestra memoria y tergiversan la realidad, provocando una potenciación del estado

hipnótico -que ya vimos en el cine- y que ahora activa asociaciones falsas destinadas a automatizar la toma de decisiones. Dylan Evans (2002), experto en la toma de decisiones, afirma que las decisiones -todas las decisiones- son emocionales.

Recientes estudios del neuromarketing demuestran la eficacia de técnicas para optimizar el funcionamiento de los procesos cerebrales, de modo que se pueda trabajar más rápido. Esto se consigue mediante el modelaje de una conducta laboral eficiente, creativa y adaptada socialmente (Braidot [sic]). Lo cual, nos pone en guardia frente al efecto que tiene la cultura infantil de Disney y cómo influye en la forma de comprender la realidad. El imperio de esta empresa de entretenimiento inocente era uno de los pioneros en la aplicación del *storytelling* o el arte de contar historias que penetran en las mentes infantiles, a causa de la gran propensión del cerebro humano para absorber historias (Salmon, 2010). Igual que la muñeca de Kafka elegía una vida lejos del apoyo familiar y dedicada al trabajo reproductivo, las historias de Disney han trasladado los deseos infantiles hacia elementos externos que poco tenían que ver con la realidad. El lenguaje audiovisual se nos da ya completamente estilizado y nos ofrece una imagen de la mujer que construye identidades. Estos constructos psicológicos basados en experiencias audiovisuales se expanden en la sociedad porque los seres humanos aprendemos por imitación, como hemos demostrado con la metáfora de contagio que producen las “neuronas-espejo”. En el caso de las princesas Disney encontramos una construcción sociocultural que fuerza a las niñas, produciéndoles efectos neurobiológicos que pasan desapercibidos. Queda mucho por hacer, pero parece que las brumas se van disolviendo porque hemos abierto senderos a partir de los que el proceso investigativo se pueda fundamentar en unos pilares sólidos, evitando así que la educación y la cultura sean tratadas -una vez más- como mercancías (Bauman, 2014).

## 2.5. Conclusiones del Capítulo 2

En este capítulo hemos conocido la naturaleza dinámica de la narrativa digital y la posibilidad de participación y co-creación que llevaban implícitos estos relatos. El *happening* artístico, en su momento, también se planteaba como una alternativa para dar voz a la creatividad individual, pero vimos que rápidamente la masa calló y cayó (en el silencio y en el olvido, respectivamente). La posibilidad de transformar al mundo se tornó cultura de masas y, con ella, reprodujo la voz opresora. En palabras de Paulo Freire (2005) "Mas si decir la palabra verdadera, que es trabajo, que es praxis, es transformar el mundo, decirla no es privilegio de algunos hombres, sino derecho de todos los hombres [y de todas las mujeres]" (Freire, 2005, p. 71).

De nuevo nos encontramos con una narrativa, transmedia, que nos coloca en la cúspide de la autoría de nuestra historia, esta vez digital, para que diseñemos el mundo desde la infancia, pero igual que el *happening* nos plantea ciertas dudas, pues nos preguntamos si el público (infantil) tiene posibilidad de participar. También nos hemos preguntado por las diferencias y semejanzas de las imágenes y los discursos y, hasta qué punto, podrían ser analizadas para apropiarnos de los relatos.

La identidad infantil también la construyen los cuentos, el cine y los juegos, pero ¿nos hemos detenido a pensar cuáles son las técnicas –de excitación afectiva– que se encuentran insertas en los discursos actuales?, ¿estamos educando para dar una respuesta cultural o serán las multinacionales quienes se encarguen de culturizar a la infancia?. Además, ¿cómo interactúan las niñas y niños con estas narrativas?, ¿reproduciendo lo conocido? y todo ello ¿está apoyado por el desconocimiento del que se saben cómplices progenitores y enseñantes?

Este capítulo, por tanto, se concibe para cuestionarnos cómo apropiarnos de los relatos infantiles. No trata de mostrar un catálogo de recursos para estudiar la narrativa digital en la infancia, sino de plantear cuestiones con las que desnaturalizar este tipo de ficciones y así, mediante la educación, la participación, la transgresión, la lectura perversa y la mirada alternativa y disidente (Correa, 2011) recobremos el derecho a tener voz en nuestras historias, evitando ser deslumbradas, una vez más, por ¿estos indicios de libertad?

La excesiva especialización del fenómeno cinematográfico parece alejarnos de una trayectoria clara que nos sitúe en la senda de una realidad social con posibilidad de análisis. La neutralidad y la autonomía investigativas están en juego, puesto que las estrategias necesarias para indagar en este objeto de estudio, dan la impresión de estar previamente fijadas y, peor aún, sus anclajes presentan sesgos evidentes. El vocablo “estrategia” tiene un sentido etimológico claramente guerrero y ayudó a que nos transformásemos en *strategos*: sujetos capaces de tomar decisiones en función de los contextos que tienen ante sí; por ello, nos adentrarnos en otras disciplinas, donde conocer los puntos de vista que se muestran desde otras perspectivas. Así, podremos partir de sus conclusiones y del alcance de sus conceptualizaciones.

Quisimos averiguar los orígenes del cine y nos topamos con el primer desatino: las fechas de su surgimiento no coincidían. Así que recurrimos a la arqueología, una ciencia que estudia las sociedades antiguas a partir de los restos materiales y que podría trasladarnos a un tiempo y una historia que no pudimos analizar. Las características narrativas de las imágenes de la Cueva de Chauvet dejan claro que la naturaleza psicológica de la imagen, los procesos psíquicos de la excitación afectiva y la naturaleza artística del lenguaje

filmico coinciden en el tiempo con la aparición del ser humano, donde cine y vida irían de la mano.

Nos alejamos 30.000 años atrás en el tiempo y nos cuestionamos que si estas figuras de la Prehistoria tenían movimiento, en algún instante se transformaron en relato, en sueño, en realidad. Estaba claro que la percepción del movimiento del cine también podría articularse con los planteamientos de otra ciencia. En este caso, congregamos las teorías fisiológicas, las psicológicas y las neurobiológicas, fuimos descartando hipótesis y observando estudios que iban desde la clásica justificación de la persistencia retiniana, hasta la más sofisticada y localizada función neurológica de la corteza cerebral. Ambos estudios dejaron claro que la percepción del movimiento aparente, tanto en el cine, como en el mundo real, puede ser moldeada y es susceptible de ser educada mediante técnicas pedagógicas. De ahí que en el contexto de las neurociencias -apoyadas en técnicas de neuroimagen- se apueste por una investigación exhaustiva de la imagen artificial, ya que este fenómeno se produce de forma inconsciente en nuestro cerebro y tan sólo procesamos un porcentaje insignificante de los datos que percibimos a través de la visión. Además, debido a la "instantaneidad de la información" resulta imposible analizar los hechos. Aquí las ciencias de la comunicación sugieren -mediante la representación de la realidad- lo que está pasando ante nuestros ojos, pero la mera visualización no implica conocer lo que está sucediendo. Ver no es entender.

Nuevamente, y para correlacionar las conclusiones de estas disciplinas, recurrimos a la magia. Volvimos a las narraciones antropológicas que nos situarían en un tiempo lejano y fantástico, donde las emociones conseguían instaurarse en la memoria de las gentes por la simple creencia en seres espirituales. La construcción de un "mundo ideal" en la

antigüedad se asemejaba bastante a los recientes experimentos y estudios de la neurología, siendo esta ciencia la que nos presentó una fórmula matemática, donde ahora, la emoción, jugaba un papel primordial. Es imposible separar las emociones de la sugestión afectiva que transmiten las imágenes inocentes de la multinacional Disney, puesto que su enorme poder de atracción es indiscutible. Giroux (2001, p. 118) nos advierte de que “debemos prestar especial atención a cómo los niños utilizan y comprenden estas películas y medios visuales”. Por ello, acudimos a prestigiosos trabajos de la neurobiología para que estas teorías dieran luz al peso emocional que ejerce la percepción de las imágenes en el cerebro y su repercusión en la construcción de la identidad.

Estas respuestas fueron muy parecidas a las ofrecidas por la magia. Hasta aquí, ya habíamos conseguido dar solución a la primera pregunta que nos hicimos al comenzar el capítulo: “¿de qué forma estas teorías son la base de esa “fuerza bruta”, en términos de Edgar Morin, que provoca nuestra participación afectiva?”, pero, nos planteamos qué uso se podría hacer, desde escenarios interesados, de esta información para manipular y formatear nuestras mentes. Era el momento de abordar la segunda cuestión: “¿cómo esas imágenes en movimiento son utilizadas por las multinacionales para influir en la cultura infantil?”.

Esta pregunta nos obligó a detenernos en los aspectos cinematográficos, donde las narraciones fílmicas reconstruyen una experiencia que sólo conoce nuestra imaginación y que nos traslada a un mundo mágico que seremos capaces de visualizar, sin apenas sorprendernos. Como se ha comentado, el factor afectivo condiciona la comprensión de la información, debiendo prestar especial atención a la fuerza de los apegos emocionales que generan determinadas imágenes; ya que este fenómeno contiene un inmenso

potencial para estandarizar nuestro pensamiento y resulta preocupante cuando se dirige a un público infantil, carente de recursos para detectar la influencia de las imágenes que contempla. Es alarmante comprobar con la facilidad que los estados de ánimo influyen en la toma de decisiones y la interpretación de la realidad, ya que esta asociación emotiva va a condicionar la valoración que se haga de la misma. Por tanto, "las emociones pueden distorsionar el pensamiento y el pensamiento puede distorsionar las emociones. Siempre a través de asociaciones falsas, o al menos, arbitrarias" (Ferrés i Prats, 2014).





## Capítulo 3: "Liberando la mente" de las constantes de género



Ilustración 13: (*La Bella y la Bestia*, 1991)

"Hoy es el día en que tus sueños se hacen realidad [...]  
Imagínate esto: una rústica cabaña de caza,  
mi última pieza cazada asándose en el fuego  
y mi mujercita masajéandome los pies"



En este capítulo se hace una descripción de los aspectos más influyentes en la cosmovisión androcéntrica. La asimetría mujer-hombre se sustenta en un sistema patriarcal basado en el consentimiento; por tanto, para atacarlo hay que visibilizar las fórmulas de coerción y dominación más obvias y también las más sutiles basadas en el imaginario creado alrededor del amor romántico y del ideal de mujer. Para ello, partimos de la conceptualización de las situaciones que han imperado históricamente en las sociedades y que aún siguen estando presentes en las narrativas infantiles con la intención de provocar una reflexión que desgaste este sistema patriarcal. Nos enfrentamos a un problema con afilados sedimentos antropológicos, sociales, históricos, etc. que, desde hace milenios la omnipresencia, omnipotencia y ubicuidad del hombre han convertido en un dios menor alrededor del cual gira el mundo y el resto de los dioses. En este orden establecido y autoritariamente impuesto, la mujer sigue siendo esa cosa insignificante, por tanto, se hace más complicada una eliminación definitiva del problema. Es por ello que nuestro interés, aunque es inmenso y el deseo sería poder eliminarlo definitivamente, pensamos que la reflexión crítica puede ser un punto de partida para socavar y minar estos postulados o, incluso, provocar un activismo ciudadano que ataque los pilares del androcentrismo.

El interés de este estudio consiste en denunciar los fenómenos que aluden a relaciones de desigualdad entre los hombres y mujeres, ubicándolos en los relatos infantiles para visibilizarlos y construir, al efecto, nuevas categorías que permitan descubrir la discriminación continua de la figura femenina. En definitiva, la cuestión radica en evitar que las diferencias fisiológicas se lleguen a convertir en jerarquías entre los géneros.

En primer lugar, haremos una exposición del significado de la dominación masculina para conocer los orígenes y el alcance del patriarcado, más adelante conoceremos cómo se construye la identidad femenina y los efectos que tiene el contexto social y cultural en las posteriores relaciones de género. Esto nos llevará a la comprensión de la violencia simbólica y los efectos que el desconocimiento, o un conocimiento parcelado de la realidad, tiene sobre la construcción del género y la identidad.

Por último, se advierte de la repercusión que puede tener la hipersexualización de la infancia en el proceso evolutivo, llegando a provocar serios trastornos de conducta. Esta práctica no solamente sucede en el mundo virtual o en los personajes de la filmografía infantil, sino que se irradia a los contextos sociales donde se desarrollan las más jóvenes generaciones modificando sus hábitos y su personalidad a través de estrategias mercantilistas y que ampliaremos en el capítulo dedicado al calado social.

### 3.1. Génesis de la dominación masculina

La mujer remite su dependencia al propio significado que le otorga la cultura, el origen psicológico de la sumisión masculina se interioriza desde muy temprano y tiene su génesis en unos vínculos que se establecen para su desarrollo como persona y con el resto de "iguales". Estas relaciones no tienen un carácter simétrico, sino que, desde la desigualdad, producen una dependencia y marginación visibles en la evolución de la identidad femenina. La única alternativa válida, que feministas como Celia Amorós encuentran a esta lucha por la igualdad, radica en conseguir la autonomía, porque "quienes son iguales entre sí, son autónomos al menos en el sentido de que ninguno de ellos tendría razón alguna para dejarse autorizar o heteronormar<sup>35</sup> por el otro. Y, justamente, quienes no se rigen sino por una ley que ellos mismos se han dado a sí mismos son los iguales" (Amorós, 1995, p. 10). De ahí que la teoría feminista se base en el estudio del poder y analiza el sistema de dominación masculino o patriarcado.

En este sentido, el concepto de mujer forjado desde la biología, el materialismo histórico o el psicoanálisis radica en unos elementos ideológicos que ya Simone de Beauvoir abordara en el libro *El segundo sexo. Los hechos y los mitos* y que en este trabajo se descubren mediante el estudio de las representaciones de "la Otra" que aparecen en las escenas audiovisuales de las películas de Disney.

El tema central radica en que la mujer no se considera como un ser humano de pleno derecho tal y como sucede con el hombre "al estar la mujer constituida como una entidad

---

<sup>35</sup> Heteronorma o heteronormatividad según el neofeminismo es un régimen social, político y económico que impone el patriarcado y las prácticas sexuales heterosexuales mediante diversos mecanismos médicos, artísticos, educativos, religiosos, jurídicos, etc. y mediante diversas instituciones que presentan la heterosexualidad como necesaria para el funcionamiento de la sociedad y cómo el único modelo válido de relación sexoafectiva y de parentesco. El régimen se retroalimenta con mecanismos sociales como la marginalización, invisibilización o persecución. (Fuente: Wikipedia, consultado el 20 de agosto de 2015).

negativa, definida únicamente por defecto” (Bourdieu, 2000, p. 41). Su imagen se fundamenta en la edificación de un estereotipo instaurado en la otredad que la hace diferente e inferior al hombre. Por tanto, la relación hombre-mujer no engloba ningún carácter recíproco y podemos afirmar que nos situamos ante un vínculo que esconde una violencia simbólica que se ha perpetuado como invisible para sus propias víctimas y se practica mediante mecanismos simbólicos de la comunicación y el conocimiento. Este vínculo de dominación es el resultado de haber asimilado los esquemas androcéntricos como garantías universales

La fuerza especial de la sociodicea<sup>36</sup> masculina procede de que acumula dos operaciones: legitima una relación de dominación inscribiéndola en una naturaleza biológica que es en sí misma una construcción social naturalizada [...] y a través de un trabajo de construcción práctico que impone una definición diferenciada de los usos legítimos del cuerpo (Bourdieu, 2000, p. 37).

La teoría que Pierre Bourdieu sostiene en el libro *La dominación masculina* indica que “el matrimonio es el medio privilegiado de adquirir una posición social” (Bourdieu, 2000, p. 53), dejando claro que las mujeres sólo pueden aparecer en la estructura social como un símbolo que adquiere sentido al margen de ellas mismas y que tienen una única misión, la de aumentar el capital simbólico masculino. Esta perpetuación de la relación entre poseedor y poseída atrapa a las mujeres en unos esquemas mentales que las convierte en sufridoras y que van a ser el sostén de las relaciones de dominación eternas. Soportadas en unos esquemas donde “los dominados aplican a las relaciones de dominación unas

---

<sup>36</sup> La sociodicea, la versión mundana de la teodicea, es la explicación y la justificación social del mal. Como elemento integrante de toda ideología, la sociodicea identifica culpables o atribuye causas a males y daños socialmente causados, a la vez que legitima un determinado orden social. (Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/clivatge/article/download/11984/14756> consultado el 20 de agosto de 2015).

categorías construidas desde el punto de vista de los dominadores" (Bourdieu, 2000, p. 91).

En este estudio se plantea el análisis longitudinal de las representaciones del imaginario femenino en la cinematografía de las princesas Disney para establecer una relación entre éstas y la perpetuación del "orden familiar, económico, político y religioso instaurado por aquellos que se reservan el monopolio de los poderes" (Agacinski, 1998, p. 35). Es triste comprobar cómo las relaciones de dominación, los atropellos y los privilegios siguen apareciendo como "condiciones de existencia" no sólo aceptables, sino desde cualquier punto de vista, naturales. Ya Simone de Beauvoir asoció la opresión femenina a un factor cultural que, apoyado en la reproducción, era el origen de una postura androcéntrica de la sociedad. Una posición que desplaza el centro de la humanidad hacia la figura masculina y olvida una "estructura mixta" en provecho de una jerarquía. También incide en este aspecto Sylviane Agacinski cuando nos traslada al "deseo popular", que considera bueno el amor de las mujeres hacia los hombres que quieren sobrevivir a través de sus hijos. Y, por otro lado, encontramos el sentido último de los personajes de las princesas, que también está basado en la misma trampa de la reproducción, pues, a pesar de la evolución que pudieran haber sufrido desde la aparición de la primera estereotipada Blancanieves, siguen sin representar esa mixitud<sup>37</sup> biológica, ya que cada sexo, cada género, sigue estando "enfrentado a su propia insuficiencia y no puede pretender ser completamente el ser humano" (Agacinski, 1998, p. 48).

---

<sup>37</sup> Según Agacinski "la mixitud designa, en efecto, una estructura puramente diferenciada en la cual cada uno de los términos no deriva del otro. Nunca es el dos el que deriva del uno sino siempre es el uno del "individuo" que deriva del dos de quienes lo engendraron" (Agacinski, 1998, p. 48).

En este sentido, resulta complicado encontrar una representación femenina que se reivindique como sujeto y que aparezca en escena sin estar “castrada” por no ajustarse a los orígenes divisorios de la plenitud perdida. Por ejemplo, surge Mulan, una princesa que debe adoptar la apariencia masculina para afirmarse en su rebeldía o, la más reciente, Elsa (*Frozen*, 2013) que se ve obligada a huir de su entorno por no ser capaz de mostrar una sexualidad que rompa con la nostalgia del uno, por ser ella la diferencia. Esta incapacidad para reivindicarse y revelarse ante la instrumentalización masculina es debida, según Beauvoir, a la carencia de medios concretos que históricamente ha acompañado a la mujer, puesto que se desarrollaría si fuese capaz de borrar esas diferencias naturales y, a su vez, afirmar su identidad como ser humano independientemente de su diferencia sexual. Es por esto, que habrá que detenerse en la caracterización de figuras como Mulan o Elsa, por ejemplo, que convierten su diferencia en una cuestión de vestimentas, aunque tal vez se eche en falta que no exista una tercera vía, al tener que definirse como hombre, para dejar de hacerlo como mujer.

Una importante cuestión teórica la constituyen las escenas de las princesas de la primera etapa de Disney (de 1937 a 1959), que muestran a unas mujeres que se complacen en su alteridad, convirtiéndose, claramente en “objetos instrumentalizados” por los príncipes, o incluso, por sus padres, que utilizarán su capacidad reproductora como elemento para aumentar su riqueza, será fruto de alianzas entre pueblos y no tendrá lugar para el consenso con los sujetos dotados de la fecundidad: las princesas.

Por otro lado, encontramos la versión opuesta de esa mujer (carente de atributos femeninos deseables) en todas estas narraciones cinematográficas, donde son claramente objetivadas y desechadas por carecer de ellos, como sucede en el caso de “las madrastras” y “las brujas”, que al haber perdido todas las cualidades del “bello sexo” y no ser



deseables, nos muestran una imagen hostil y maldita, para provocar en el espectador esa repulsa hacia esa mujer, contundente exaltación del orden establecido, que ya no levanta pasiones masculinas.

Además, podemos encontrar unos roles sexuales estereotipados que se reflejan en el papel que se asigna a las princesas y las desplaza a un lugar secundario y pasivo, donde la figura masculina aparece como el bastión de la felicidad del individuo o, trasladado al terreno mercantilista, como el modelo que mantiene a la productora durante bastante tiempo obteniendo dividendos.

No importa si los relatos están envueltos en una doble moral que concede al hombre plena libertad y mantiene prisionera a la mujer de los esquemas androcéntricos impuestos por éste, ni que la mujer siga estando dominada por la pasión femenina hacia el amor romántico, ya que, como afirmara Simone de Beauvoir, "la mujer busca su salvación en el culto al amor".

Es curioso que aparte de la "evolución" del modelo femenino que observamos en las princesas desde una primera época (1937 a 1959), otra intermedia (1989 a 1998) hasta la más actual (2009 a 2013), supuestamente más reaccionaria, de la multinacional Disney no podamos explicarnos por qué permanece vigente la exagerada implicación femenina en el amor. Además, éste se considera un rasgo definitorio de las mujeres, a pesar de mostrarse activistas ante la reivindicación de los roles masculinos. Quizás, sea en la educación informal donde haya que buscar el poder pedagógico que estas actitudes ejercen en la realización de la mujer a través del amor. Es decir, la mujer niega su propia trascendencia y aprende conductas donde su propia libertad estará siempre coaccionada, debiendo reproducir las conductas esperadas por el sexo masculino. Su educación tiene

sus “raíces en una representación de la feminidad cuya esencia consiste en entregarse, en existir para el otro, en dedicar su vida a la felicidad del hombre” (Lipovetsky, 1999, p. 19).

Las sociedades democráticas han ido positivando leyes que concedieran a la mujer un lugar de independencia y libertad; sin embargo, simbolismos estéticos como el culto a la belleza, las formas de seducción, su posición en el hogar, etc. han permanecido intangibles o, peor aún, se han intensificado, alcanzando cuotas insospechadas. Si llevamos estas manifestaciones a los espacios de entretenimiento infantil, veremos que todas las actitudes personalizadas giran en torno a los hombres y reflejan unos claros objetivos conservadores, por más evolucionadas hacia la libertad que pretendan presentarse. Esto es debido a que se aplican las estructuras de pensamiento forjadas en la mente masculina y que proceden de la propia relación de poder y dominación.

En los modelos de princesas más actuales aparecen conductas supuestamente rebeldes, que bien están asociadas a la época de cortejo o inscritas en el proceso de reacción ante las normas paternas/maternas, pero la línea común consiste en que muestran un despliegue de emociones descontroladas y que necesitan ser salvadas. Por este motivo, queda patente el significado de la anulación femenina ante el orden familiar: suele hacerse evidente en las primeras escenas la necesidad de contraer matrimonio o de presentarse como mujeres casaderas ante toda la sociedad. Ese orden androcéntrico, a pesar de estar envuelto en escenas cómicas, acostumbra a visibilizarse como un signo notorio de la estructura impuesta socialmente. Podemos afirmar que en este orden categórico prevalece la sexualidad sobre la humanidad, siendo un atributo que define la jerarquía en la asignación al colectivo.

Las ideas desarrolladas por Román Gubern en *Patologías de la imagen* centran la mirada investigadora objeto de este trabajo en las funciones de las imágenes de los personajes

estudiados; puesto que éstas siempre han sido utilizadas como alimento de pasiones o instrumentos al servicio de las distintas ideologías. Esta instrumentalización de la imagen ha guiado sus representaciones hacia zonas donde los cuestionamientos éticos, políticos o religiosos llegaban a levantar pasiones encontradas. Por este motivo, esta investigación comienza con el estudio de la imagen como un elemento decisivo en el desarrollo de la historia cultural. Frazer propone una catalogación de las operaciones mágicas de las imágenes que nos permite conocer: en el plano figurativo, cómo son sustituidas o prolongadas por el pensamiento humano y, en el plano performativo, provocan los efectos que de ellas se pretenden. En esta ocasión se da importancia tanto a lo que las imágenes muestran, como todo lo que esconden, ya que toda imagen constituye un comentario que, unas veces está implícito y otras explícito; para lo cual, deberemos dedicar un interés especial a la atribución performativa de las imágenes que estas narraciones suscitan en su joven público, puesto que al exhibir a personajes capaces de realizar prodigios, princesas dignas de ser adoradas, etc. se transmite no sólo una ideología, sino que se construye el imaginario infantil con unos mapas de significado que les harán conferir sentido al mundo. En definitiva, imágenes que construirán identidades con las que niños y niñas encontrarán un lugar en el mundo adulto.

Del mismo modo que la imagen del ratón Mortimer se transformó en Mickey Mouse, basada en el clásico precepto que aconseja cambiar algo para poder permanecer vigente; también podemos observar cómo esta metamorfosis continúa aún vigente en la metodología que utiliza la multinacional Disney, puesto que las princesas van evolucionando aparentemente para no morir, se van adaptando a los tiempos, aunque con unos cambios que como pasara con el de Mickey Mouse, son sólo ligeras transformaciones superficiales, pero que suponen un cambio sustancial, ya que se

mostrará a la misma princesa estereotipada de siempre, que esperando que desde fuera de ella misma, surja alguien que la haga convertirse en La Otra. Una Otra que será vital en la construcción de la identidad infantil, ya que el aspecto binario tan remarcado de sus personajes consigue reforzar el efecto deseado: fealdad vs. belleza, bondad vs. maldad y así una serie de dicotomías que representan los extremos con una clara intención adoctrinadora.

Las películas de dibujos animados tienen un claro efecto en la creación de la cultura infantil (Giroux, 1996), pudiendo ser denominadas como "máquinas de enseñar", ya que están meticulosamente estudiadas para reproducir seres a imagen y semejanza de los prototipos diseñados por la multinacional que está detrás de estos relatos infantiles. En el caso de las mujeres, es aún peor: "Todas las mujeres en estas películas están subordinadas en el fondo a los hombres y definen su sentido de poder y su deseo casi exclusivamente desde el punto de vista de la narración del macho dominante" (Ibíd., 1996, p. 70).

Entre los personajes utilizados en estas narraciones se encuentran todo tipo de sujetos y/o animales que contribuyen a mantener la estructura social. Por ejemplo, el uso que se hace de los animales en las escenas legitima la desigualdad estructural como parte de un orden natural asumido en su integridad y que curiosamente, aparecen en un plano de igualdad con las mujeres que son con quienes se comunican y a quienes dan compañía. Estas narraciones llevan mensajes ocultos que no suelen ser descifrados y ante los que Henry Giroux establece una serie de claves para "ver" qué hay detrás de las imágenes de Disney. Este hecho nos permite dar un valor educativo a estas representaciones de la realidad para criticarlas y reescribirlas, consiguiendo descubrir qué estrategias se han utilizado para conseguir calar en públicos tan dispersos y, una vez detectado este poder,

alfabetizar desde las escuelas a un público infantil para que sea capaz de interpretar críticamente estas representaciones de poder.

Como alternativa ante el adoctrinamiento cultural infantil encontramos propuestas dirigidas a educadoras y educadores, que sugieren tomar en consideración los espacios pedagógicos existentes dentro y fuera de las escuelas y que se basan en la política del recuerdo y del olvido (Brady en Steinberg & Kincheloe, 2000). Giroux (1996) también nos recordaba que la política de la nostalgia, legitima una visión ingenua de la historia y una concepción dominante de los valores familiares.

Quando la política se reviste con la imagen de la inocencia, está en juego algo más que el simple engaño. Se trata de la cuestión del poder cultural y de cómo influye en las formas públicas de comprensión del pasado. La inocencia en el mundo de Disney, se convierte en el vehículo ideológico a través del cual la historia se escribe de nuevo. [...] La *Disney Company* no ignora la cultura, la reinventa como un instrumento pedagógico y político de sus propios intereses, autoridad y poder. (Giroux, 1996, p. 55).

La multinacional Disney genera representaciones que afianzan imágenes, deseos e identificaciones con las que los públicos llegan a representarse a sí mismos y también sus relaciones con los demás. Sus relatos movilizan una noción de memoria popular que se presenta bajo el signo de nostalgia de la inocencia infantil, puesto que ha producido una versión cinematográfica de la cultura popular a través de una pedagogía que relea la historia como herencia y la acción humana como una condición para adaptarse a las situaciones donde se produce la injusticia. Aunque, el cuestionamiento necesario para afrontar estas narrativas "inocentes" pasa por pensar en la esencia última de Disney, deteniéndose en los aspectos pedagógicos y contextuales y, en concreto, en la función que estas prácticas juegan en la formación tanto de la memoria colectiva y el papel de los

sexos, como en los atributos que en teoría debe poseer una mujer-niña-princesa, puesto que a través de narraciones edulcoradas, Disney consigue una amalgama de placer e irritación que bajo la apariencia de inocente entretenimiento alcanza una fuerza de poder que es capaz de desarrollar modelos educativos entre la audiencia más tierna y maleable.

La discusión con el discurso social que genera una dicotomía entre el lenguaje cívico y la cultura popular requiere un planteamiento basado en las siguientes cuestiones:

¿Esos relatos, de quién son y en qué circunstancias se producen? ¿Qué relaciones sociales legitiman? ¿Qué historias excluyen o incluyen? ¿En qué medida son cómplices de los legados del patriarcado, colonialismo, racismo y otras formas de opresión? Como Roger Simon ha señalado, esos legados nunca son inocentes.[...] ¿Cómo se usan los cánones para afianzar formas particulares de autoridad? [...] ¿Al interés de quién sirve esa autoridad? (Giroux, 1996, pp. 240-248).

### 3.2. La identidad femenina

El desarrollo de la identidad es un proceso complejo que se realiza en la interacción con el contexto social y cultural del individuo. La identidad femenina está formada por un conjunto de características sociales, físicas y subjetivas que la definen de forma real y simbólica en función de la experiencia de vida. La antropóloga Marcela Lagarde afirma que "el feminismo propone cambios en torno a la identidad femenina" (1990, p. 4). Estos cambios están enfocados a desarticular la opresión femenina y encontrar la correlación entre las ideas conservadoras de la feminidad dominante, las nuevas formas de feminidad opresivas y las antipatriarcales y, a fin de cuentas, libertarias para ser mujer.

La filosofía feminista actual pretende cambiar la identidad de la mujer en la sociedad y la cultura de ser seres-para-otros a ser protagonistas de sus vidas y convertirse en sujetos históricos. Para conseguir esto es necesario desestructurar (Culler, 1984) la identidad femenina patriarcal para que surjan nuevas identidades, situación que está provocando cambios sociales, económicos, jurídicos, políticos, científicos y culturales, todo lo que ha dado lugar a una nueva cultura, donde las mujeres y la feminidad tienen un espacio esencial.

La tradición popular sostiene la creencia de que si se realizan funciones propias de otro género, también se tendrán comportamientos asignados a ese género y por tanto, los sujetos abandonarán su naturaleza para convertirse en la opuesta. El temor estriba en sustituir los actos que definen a una identidad genérica, ya que puede dar lugar a confusiones o a la aparición de nuevas categorías identitarias. En este aspecto, estaríamos trasladando el ideal normativo de la "identidad" a un aspecto descriptivo basado en la experiencia y como expresa Butler "en la medida en que la identidad se preserva

mediante los conceptos estabilizadores de sexo, género y sexualidad, la noción misma de la persona se pone en duda por la aparición cultural de esos seres con género «incoherente» o «discontinuo» que aparentemente son personas pero que no se corresponden con las normas de género culturalmente inteligibles [sic] mediante las cuales se definen las personas” (2011, p. 72).

Por otro lado, este cambio en el tipo de “identidades binarias” explican el temor de los hombres a perder su masculinidad patriarcal, ya que sienten que su mundo se desestructura, entran en crisis y se contaminan de lo femenino al tener que realizar tareas inferiores. Del mismo modo, las mujeres que realizan tareas de hombres lesionan su feminidad, siendo consideradas por la sociedad como casos contranatura o aberrantes. Estando, por tanto, la condición de la naturaleza femenina asociada a un cúmulo de condiciones sexuales: cuerpo, actitudes, aptitudes, su lugar en la sociedad, etc. y que se harán visibles en las pautas de conducta de la sociedad, con las que se internalizarán las normas, valores y comportamientos para vivir en sociedad y entender el mundo, es decir, para socializarnos.

En este proceso de socialización y de construcción de la identidad los medios de comunicación juegan un papel fundamental, Igartua y Muñiz (2008) deducen que el material mediático transmite representaciones sociales que refuerzan los esquemas de conducta y forjan la identidad, provocando una serie de reacciones ante los personajes cinematográficos como la identificación que hacen los niños y las niñas con los personajes principales de las películas, a través de la empatía, así como también la capacidad para generar modelos y la imitación.

Si trasladamos estos planteamientos al entorno de educación informal de las películas Disney, encontramos autores como Henry Giroux que afirman que “La construcción de la



identidad de género para las niñas y mujeres es uno de los temas más controvertidos de las películas de dibujos animados de Disney" (2001, p. 106), puesto que en todas estas películas encontramos los arquetipos de la mujer sumisa y obediente, que se guía por sus emociones, se orienta al amor y al matrimonio, es la que cuida de la familia y de la casa y en muchas ocasiones se presenta o en el rol de mujer «malvada» o en el de la niña «inocente» (2001, pp. 106-111).

Además, de todo ello, no hemos de olvidar que los medios de comunicación no se limitan a reflejar la realidad, sino que crean una realidad en función de sus intereses y que tienden a presentar a una imagen de mujer perfecta, cuya arma suprema de seducción es su aspecto físico, pues ya que "en la actualidad, la exigencia de igualdad se ha reconciliado con las reivindicaciones de la diferencia estética" (Lipovetsky, 1999, p. 182).

Ya desde la antigüedad la imagen de la mujer perfecta y de la belleza femenina siempre han sido celebradas por los artistas y asimiladas a una trampa mortífera (Lipovetsky, 1999). Así, se cuenta la historia de Galatea, una estatua de mármol que representaba a la mujer perfecta. Su autor, Pígalión, rey de Chipre, cuidaba a su obra como si de un ser humano se tratase. Fascinado por su belleza un día pudo contemplar cómo ésta cobraba vida: su amada (su creación) era Afrodita y ahora se le ofrecía para complacer sus deseos. Del mismo modo que Pígalión creó a Galatea a imagen y semejanza de la mujer perfecta, en todos los grupos sociales se estipulan unas pautas de comportamiento que sus miembros reproducirán haciéndolas propias. Las empresas culturales, la publicidad y los propietarios de los medios dirigen nuestras creencias y, en el caso de la mujer, nos imponen, a través de sus producciones, un modelo estigmatizado por ideologías patriarcales. Estas creaciones colectivas (históricas) están insertas en un régimen de

desigualdades, donde el estigma actúa silenciando, avergonzando y disminuyendo a la mujer.

Tiempo atrás, en el siglo XVIII, Mary Wollstonecraft denunciaba la debilidad transferida a la mujer a través de la educación. En la actualidad, a través de las narrativas inocentes, representadas por las princesas y personajes de la filmografía de Disney, se sigue encasillando a la mujer como la misma pieza sensible y frágil de la sociedad. En el cine todo cobra alma “los objetos inanimados tienen, pues, un alma en el universo fluido del cine” (Morin, 2001, p. 67). El cine como arte y como escuela proporciona una mirada patriarcal de la mujer. La multinacional Disney, en su esencia empresarial, antepone la lógica mercantilista a los contenidos educativos y es por ello que “la cultura infantil de las empresas comerciales oculta un programa” (Steinberg & Kincheloe, 2000, p. 25).

Desde que en 1937 la multinacional Disney estrenara *Blancanieves y los siete enanitos* hasta sus más recientes producciones la identidad de su público (del femenino en particular), se ha visto fuertemente influenciada por la imagen de mujer que han proyectado sus princesas. Las expectativas de Blancanieves estaban puestas en el entorno doméstico y en reproducir la familia nuclear típica que, social y culturalmente se establecía como un objetivo de vida para las jóvenes de la época. A partir de este éxito cinematográfico, han seguido produciéndose películas, donde la protagonista ha sido una princesa. Su apariencia física ha ido evolucionando para adaptarse a los cánones de belleza femeninos de la época en la que las películas han sido proyectadas, por supuesto, basándose en el viejo precepto gatopardiano que antes comentábamos, de cambiar todo para que nada cambie. Promocionando así un tipo de relación basada en la desigualdad, la dependencia, el conformismo, la necesidad del otro, la ausencia de libertad, el enclaustramiento mutuo, el vaciamiento del espacio social, y sobre todo, en las más

recientes, la dependencia de un aspecto físico exuberante que está enfocado hacia la seducción.

En estas películas "inocentes" hemos contemplado, con total naturalidad, mujeres y niñas que se describen en "dinámicas de género opresivas y de dominación" (Giroux, 2000), donde los personajes de las princesas aparecerán en escenas en las que son: humilladas, mutiladas, desposeídas de sus derechos laborales, dormidas, recluidas en refugios del bosque, perseguidas y silenciadas, sobre todo silenciadas. Así veremos a Ariel, la protagonista de *La Sirenita*, someterse a un encantamiento donde Úrsula, la bruja del mar, la dejará sin voz para conseguir a un hombre mientras canta "hablando mucho enfadas a los hombres"; Mulan, que será reprimida por hablar en presencia de un hombre; Jasmine (*Aladdín*) se quedará sin habla al conocer su próximo matrimonio, mientras la narrativa justificará que "es una cualidad apreciada en una esposa"; Charlotte (*Tiana y el Sapo*) será silenciada y un largo etcétera que podremos analizar en el bloque 2 de esta tesis, donde contemplamos mujeres incomunicadas, engañadas, perdidas, desorientadas, empujadas y escupidas por personajes del género masculino.

Sin embargo, el feminismo contemporáneo nos ha trasladado la hipótesis de que la mujer es la síntesis histórica de sus determinaciones sociales y culturales, y las mujeres lo son de sus condiciones específicas y concretas. Si la mujer no es un hecho de la naturaleza, los cambios que le ocurren la modifican y pueden hacerlo hasta tal punto que la categoría mujer desaparezca. Esta posibilidad significa un drama cultural para quienes se niegan a abandonar el viejo mundo, en cambio da sentido a la vida de mujeres insertas desde ahora en la utopía (realmente existente) de redefinir su condición y su identidad. (Lagarde, 1990, p. 5).

Nos preguntamos ¿es posible redefinir una condición femenina? una identidad femenina diferente de la que, hasta ahora, nos han transmitido los planteamientos androcéntricos cuando en los entornos informales se muestran unos modelos estereotipados que provocan la construcción de una identidad masculina identificada con la frialdad, la independencia, la represión de las emociones y el desinterés por las relaciones interpersonales. Estos comportamientos vejatorios que observamos hacia las mujeres-princesas, no sólo no han despertado la menor reacción de repulsa, sino que se han difuminado dentro del discurso persuasivo y mercantilista de Disney, hasta el punto de ser internalizados por su joven público contribuyendo a la creación de su identidad infantil, de su identidad femenina. Aunque, quizás resulte complicado distinguir entre la cultura y la mercancía como ya apuntara Giroux (2003):

La política representativa y las relaciones de poder que conectan el arte y el comercio ocultan el modo en que las operaciones del poder crean unos espacios públicos en los que se configuran las identidades, se aprenden los valores y se legitiman las relaciones sociales. (2003, p. 71).

### 3.3. La violencia simbólica en la cultura de las pantallas

En el imaginario social y en las nociones de poder y de dominación no podemos olvidar el concepto de violencia simbólica, entendido éste como la relación social donde el "dominador" ejerce un modo de violencia indirecta hacia las personas dominadas, quienes no la evidencian o son inconscientes de que dichas prácticas actúan en su contra, por lo cual son "cómplices de la dominación a la que están sometidas" (Bourdieu, 2000).

En el terreno de los conocimientos y de los deseos encontramos que el sujeto dominado sólo puede suscribir aquello que conoce, lo que puede percibir; es decir, la percepción de su entorno y de sí mismo, por tanto, no tendrá para elegir sobre aquello que desconoce.

La violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y el conocimiento, o más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento. (Bourdieu, 2000, p. 12).

Las representaciones cinematográficas suelen usurpar la identidad a la realidad representada. Esto suele suceder en unos ámbitos de poder donde los intereses del mercado han fijado las esferas y los límites de lo privado y lo público, de lo bello y lo feo, de lo deseable y lo no indeseable, estando, las princesas, sometidas constantemente a un reto seductor donde se nos muestra una realidad ante la que no podremos hacernos ilusiones sobre su propiedad o que será una castración porque jamás podremos poseerla. Sea como sea, siempre se nos mostrará un imaginario efímero que carente de memoria y de principios morales forjará sujetos a quienes la cultura de la pantalla les mantendrá entre los deseos de apropiación y pertenencia. Además, la oferta de productos mediáticos nos hará creer que participamos de una hegemonía donde el juego del consumo simulará

consumir el mundo y la producción material y formal de aquellas instituciones con los capitales necesarios para figurar en la programación de la ficción social (Becerra, 2005, p. 92).

La violencia simbólica de las pantallas se hace visible en un “patriarcado del consentimiento” (Puleo, 2005), que mediante los medios de comunicación irradia unos estereotipos de género que marcan las pautas que habrán de seguir los modelos de belleza femenina que perpetuarán el sistema de dominación masculina y el orden natural del poder social. Así, las mujeres se socializarán en los mandatos propuestos a través de los medios masivos, la escuela y la familia contribuyendo a propagar el patriarcado por consentimiento en un proceso de intercambio psicológico de identificación con las formas sociales naturalizadas.

Es significativo comprobar que estas normas, en la narrativa cinematográfica, se traducen en una reducción de la mujer a una de sus partes, donde las piernas, los escotes o los traseros son las partes enfocadas y significativas de una narrativa androcéntrica, así en el cine diversas “partes” de las actrices son sustituidas por las de otra mujer, como parece que ocurre en *Pretty Woman* con Julia Roberts (Bengoechea, 2007). Por tanto, si la mujer aparece siempre representada cosificada y troceada, nuestra mente acaba troceándola y “viéndola” en partes. De esta forma la violencia simbólica ejercida en las pantallas muestra un mundo social que “construye el cuerpo como realidad sexuada y como depositario de visión y de división sexuales” (Bourdieu, 2000, p. 22).

La exhibición de la “novia mecánica” podría ser la alegoría más significativa de nuestra época, que ya Marshall McLuhan describió en 1951 indicando que las imágenes prefabricadas de las mujeres aparecidas en los medios parecen estar sacadas de la cadena de montaje de una fábrica, donde la sustitución puede venir tanto de la mujer al completo

como de alguna de sus partes, sin que el cambio sea perceptible. Además, la mujer se convierte en un ser de piezas intercambiables en función del gusto del público masculino, por tanto, el gusto ya no se entiende como una subjetivación distintiva, sino como una voluntad que crea una categoría válida (y construida) para el análisis social, "una vez visto como los gustos se engendran en la confluencia entre una oferta y una demanda o, para ser más precisos, entre objetos clasificados y sistemas de clasificación, podemos examinar como cambian estos gustos" (Bourdieu, 2000, p. 186). Un reflejo de este mecano-mujer, por ejemplo, se muestra en Ariel, quien puede despojarse de su cola de sirena y acoplarse unas piernas que la harán atractiva ante la figura de su príncipe.

En este sentido, las construcciones simbólicas que se muestren en la pantalla y, en concreto, construyan la cosmovisión infantil, tendrán una eficacia simbólica en su forma y en su fondo, puesto que las imágenes pondrán formas a la identidad femenina, ejerciendo una violencia simbólica que mostrará la forma, la acción o el discurso reconocido como conveniente y legítimo socialmente. Es decir, que los personajes construidos son de una forma tal que se puede producir públicamente, frente a todos, una voluntad o una práctica que, presentada de otra manera, sería inaceptable (es la función del eufemismo) (Bourdieu, 2000, p. 90).

Y esta categoría construida, generalizada y aprobada en las películas infantiles provocará una identificación del público con el personaje creando un sentimiento de comprensión y empatía, ya que surge un deseo de la niña y el niño de querer ser igual que los personajes. Las escenas de la pantalla se asimilarán como vivencias y se internalizarán como modelo a seguir. Estos modelos se reflejan específicamente en el género femenino, cuando las niñas adoptan los roles estereotipados de princesas, imitando su forma de vestir, hablar,

actuar y formar parte de un grupo social determinado. Es por ello que el prototipo de mujer desarrollado por las princesas Disney en cada película pueden llegar a influir en el proceso de socialización o de construcción de identidad de las niñas pequeñas ya que se muestran “cualidades deseables” que tienen en común todas las protagonistas y que pueden hacer que las niñas y niños quieran reproducirlas. Jack Zipes, especialista en literatura infantil y juvenil, advirtió al respecto que las películas de Disney reproducen “un estereotipo de los géneros que tiene un efecto adverso sobre los niños, al contrario de lo que los padres puedan pensar. Los padres piensan que son esencialmente inofensivas, y en absoluto lo son” (Ramos, 2009, p. 23).



### **3.4. La hipersexualización de niñas y princesas**

Los seres humanos tenemos la capacidad de ir evolucionando a lo largo de la vida para adaptarnos al entorno social en el que nos desarrollamos. Vamos aprendiendo y moldeando los aspectos de nuestra personalidad según las diferentes etapas que vamos recorriendo (Piaget, 1970; Vygotski, 1978; Freud, 1905). La sexualidad, como una parte del ser humano, no permanece fuera de esta evolución, sino todo lo contrario, pues desde el nacimiento este aspecto va evolucionando en relación con el crecimiento personal, consiguiendo así la madurez sexual, física y psicológica de la persona cuando es adulta.

Sin embargo, últimamente estamos asistiendo a un nuevo patrón basado en intereses comerciales y que potencia una desmesurada exaltación de la sexualidad de las niñas. En diferentes ámbitos son mostradas como adultas en miniatura, con conversaciones sobre belleza, dietas, maquillaje, etc. Las familias muestran una gran inquietud porque sus hijas e hijos se encuentran ante una doble presión: que crezcan demasiado rápido y no disfruten de su infancia y que se conviertan en consumidores o personas adultas sexualizadas antes de lo adecuado.

En 2001 el ministerio de Educación británico publicó un estudio sobre la sexualización y comercialización de la infancia. El informe es conocido por el nombre de su autor, Greg Bailey, quien explica el concepto de hipersexualización y lo define como "la sexualización de las expresiones, posturas o códigos de la vestimenta considerados como demasiado precoces". Este informe alerta sobre la gran cantidad de imágenes sexuales que rodean constantemente a la infancia y visibiliza los peligros que acarrea la creciente erotización de una infancia donde las principales víctimas suelen ser las niñas, puesto que esta sexualización tiene relación con el papel de la mujer como objeto sexual.

El problema radica en que, por intereses económicos, se adelanta la edad en la que las niñas se convierten en adultas, adoptando comportamientos estereotipados que no están acordes con su edad cronológica y que, por tanto, tienen graves consecuencias en su desarrollo evolutivo (físico y psicológico), favoreciendo la aparición de comportamientos estereotipados y acelerando el proceso de transición a la adolescencia. El informe Bailey refleja que “Los niños se desarrollan a diferentes edades. En el Reino Unido, las niñas ahora pueden esperar alcanzar la pubertad alrededor de su décimo cumpleaños y hay algunas que necesitan un primer sujetador antes de esa fecha” (2011, p. 46).

En esta contienda por alcanzar beneficios económicos, las niñas están siendo utilizadas y sexualizadas como un producto, son un medio, un señuelo para llegar al bolsillo adulto y fidelizarlas a ellas mismas cuando también sean adultas con todo tipo de productos: ropas, coches, joyas, etc.

Parafraseando a Correa, Guzmán y Aguaded, esta conversión de la niña en objeto tiende a considerarla como una «cosa». Algo que se puede usar, guardar y por supuesto cambiar cuando ya no nos sirva. La reducción de la persona a cosa es un proceso de anulación simbólica (2000, p. 161).

Además, las niñas se exponen como una “mercancía sexual”, sin haber recibido educación al respecto, así como tampoco pautas para defenderse ante los posibles abusos de personas perturbadas que puedan contemplar estas imágenes erotizadas con intenciones espurias, o al menos, de dudosa ética.



Ilustración 14: <http://www.bebesymas.com/educacion-infantil/hipersesexualizacion-de-la-infancia-cuando-los-ninos-crecen-antes-de-tiempo>

La psicóloga Olga Carmona muestra su rechazo condenando que "Las niñas van asumiendo con naturalidad perversa su condición de objetos sexuales". Puesto que están abocadas a desarrollarse como adultas frágiles y vulnerables. Sumidas en una lucha constante con su físico y con la opinión externa, que les hará desarrollar una merma de autoestima. Unas niñas que persistentemente se encuentren bajo la mirada de los demás, están condenadas a experimentar la distancia entre su cuerpo real, al que están encadenadas y el de los personajes que les muestran los medios de comunicación y alimentando un deseo inalcanzable al que, constantemente intentarán parecerse.

Al sentir la necesidad de la mirada de los demás para construirse, están constantemente orientadas en su práctica para la evaluación anticipada del precio que su apariencia corporal, su manera de mover el cuerpo y de presentarlo, podrá recibir (de ahí una propensión más o menos clara a la autodenigración y a la asimilación del juicio social bajo forma de malestar corporal o timidez). (Bourdieu, 2000, p. 87).

Estas incitaciones a la hipersexualización se encuentran en la industria de la moda infantil, "en muchas tiendas la ropa de niñas no es más que una versión en miniatura de la ropa de adultos. Casi todo es rosa y brillante o tiene inapropiados lemas como: *WAG in the*

*making, Gorgeous, Princesa, etc.*" (Bailey, 2011, p. 45), en la publicidad, los juguetes, el cine, la televisión, etc. Es cierto que los medios de comunicación, en general, tienen un papel fundamental en la difusión de estereotipos dañinos pero además no queremos dejar de llamar la atención acerca del papel que tienen los personajes de las princesas Disney, en concreto, que también han ido evolucionando e hipersexualizándose a lo largo de los años. Desde la primera Blancanieves de formas redondeadas y aspecto cándido hasta la última Elsa que irradia sexualidad, el aspecto físico de las princesas ha ido evolucionando a través de los años para adaptarse a la moda femenina, estilizando cada vez más sus figuras, jactándose algunas de lucir un aspecto anoréxico, que a todas luces habrá que denunciar como posible modelo a imitar entre las niñas más jóvenes.

El modelo de belleza física que se les propone a las niñas cambia según cánones de la época. La virginal Blancanieves nada tiene que ver con la casi anoréxica sirenita Ariel [...] En *La Sirenita*, por ser el caso más manifiesto, podemos vislumbrar un mensaje peligroso para nuestras niñas y nuestros niños: obesidad = maldad (Úrsula) *versus* delgadez = bondad (Ariel)" (Ramos, 2009, p. 25).

Además, no sólo se han ido estilizando las figuras de las princesas, sino que la hipersexualidad de las niñas ha ido haciendo mella en estos personajes simbólicos.



Ilustración 15: Blancanieves en el bosque, (*Blancanieves y los siete enanitos*, 1937)



Ilustración 16: Elsa (*Frozen, el reino del hielo*, 2013)

La dominación masculina, una vez más, sigue convirtiendo a las mujeres-niñas en "objetos simbólicos", que se ubican en la sociedad en estado de permanente inseguridad. A estas edades tan tempranas el desarrollo sexual precoz tiene graves consecuencias en la salud y la autoestima de las niñas, pudiendo incluso relacionarlo con la aparición de trastornos de conducta alimentaria, como es el caso que denunciábamos en el párrafo anterior. Los modelos de extrema delgadez se imponen como una meta que incita a las niñas a empequeñecerse como señala Seymour Fisher "los hombres tienden a sentirse insatisfechos de las partes de su cuerpo que consideran «demasiado pequeñas» mientras que las mujeres dirigen más bien sus críticas hacia las regiones de su cuerpo que les parecen «demasiado grandes»" (citado en Bourdieu, 2000, p. 86).

Modelos de extrema delgadez y sexualización también han aparecido en juguetes como la muñeca Barbie fabricada por la empresa estadounidense de juguetes Mattel, Inc. en

marzo de 1959. Barbie era una esbelta muñeca rubia que llevaba diversos "conjuntos" coordinados. Sus características fisiológicas eran perfectas, tenía "pechos perfectos (aunque no pezones), una cintura diminuta y



Ilustración 17: <http://www.refinery29.com/barbie-diet>

piernas largas y delgadas" (Steinberg & Kincheloe, 2000, p. 202). Existen cientos de versiones diferentes, aunque la más controvertida es la "Barbie Baby-Sits", de 1963, que se vendía con un libro titulado "Cómo bajar de peso" y que llevaba un cosejo: "No coma".

El mismo libro fue incluido en otro conjunto llamado "Slumber Party" en 1965 junto con una báscula de baño rosa que marcaba 50 kg (110 libras), que serían unos 16 kg (35 libras) por debajo del peso normal para una mujer de 1,75 m. (5 pies 9 pulgadas) de altura<sup>38</sup>.

También tenemos otro fenómeno asociado de cómo se aprende a ser mujer desde la infancia en el fenómeno de *Las Lolitas* de la revista Vogue<sup>39</sup>, donde aparecían niñas disfrazadas de mujeres fatales, subidas en tacones de vértigo y posando como divas. Esta tendencia, además pone en peligro el bienestar psicológico y afectivo de las niñas y vulnera –desde edades muy tempranas- el principio de igualdad entre géneros.

En definitiva, estos modelos de extrema delgadez que se introducen en el imaginario social de la infancia incitan a las niñas a alcanzar unas imágenes que ponen en riesgo su salud, además de contribuir a que se infravaloren socialmente y no se desarrollen en el resto de ámbitos que componen la identidad adulta. Relegando otras facetas de la persona para dedicar un extremado esfuerzo al culto del cuerpo. Asimismo, las niñas están recibiendo un mensaje adoctrinador donde se les inculca que para adaptarse a la sociedad es necesario ser joven, bella y atractiva, tener un cuerpo bonito y armonizado. Atributos que aparecen en todos los personajes de las películas infantiles de princesas Disney y que exageran las asignaciones que esta sociedad patriarcal confiere al género femenino, "La exageración de las dotes femeninas de seducción, tan en boga últimamente en los medios de comunicación, en aras de una aparente liberación de la sexualidad, se

---

<sup>38</sup> Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Barbie> consultado el 20 de agosto de 2015.

<sup>39</sup> Fuente: El País, 5 de marzo de 2012. Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2012/03/05/gente/1330968630\\_065521.html](http://elpais.com/elpais/2012/03/05/gente/1330968630_065521.html) consultado el 20 de agosto de 2015.

han convertido en otra forma de control sobre el cuerpo femenino" (Figuerola y Rivera, 1990, p. 105).

Todo lo anterior nos genera una duda y una reflexión: ¿por qué será que últimamente los extremos se tocan? La hipersexualización de las niñas conviene a la sociedad en la que vivimos, como conviene fomentar la infantilización en la madurez, como conviene ocultar la vejez. El análisis de este fenómeno es complejo y hay que abordarlo desde una perspectiva holística, ya que "La perpetuación de la supremacía de la belleza femenina no constituye un arcaísmo sino que, de hecho, se prolonga no tanto por inercia como en correspondencia con las nuevas necesidades identitarias y con la rehabilitación posmoderna de las diferencias" (Lipovetsky, 1999, p. 182).

### 3.5. Conclusiones del Capítulo 3

Nos situamos ante un panorama mediático donde las imágenes machacan nuestros sentidos, calando en las identidades infantiles y homogeneizando las realidades estéticas.

La política de la seducción se ha convertido en una herramienta más del marketing y los dictados del capitalismo consumista han adoptado una apariencia que define el género y la cultura.

El género es un *a priori* que califica lo que se da a entender, afecta no sólo lo que se percibe sino lo que se es, en parte como un hecho de la propia vida y en parte como una cuestión que domina el significado de la propia vida. (Smith, 1992, p. 55).

La construcción controvertida del sexo y el género han puesto sus miras en el sector de la población más vulnerable, la infancia, para forjar unos ideales en torno a la –dependencia– estética. Forzando a las niñas a adoptar un aspecto de mujer.

Alrededor de esta hipersexualización se ha forjado una industria que comienza por proveer de una exuberante envoltura a sus ídolos mediáticos: las princesas. Incluso, el conocimiento ahora se alinea con la narrativa de estos personajes y a través de una “realidad parcelada” se muestra el mundo donde la niña-mujer-princesa será dominada, porque sólo percibirá el entorno que conoce, el que le es cercano. Aunque, curiosamente, éste se ubique en unos comportamientos androcéntricos surgidos “de una sociedad marcada por la creciente mercantilización y homogeneidad de la cultura” (Giroux, 2003, p. 73).

El problema de la discriminación histórica de la mujer puede analizarse desde varias perspectivas. En este caso el uso de los modelos hipersexualizados que aparecen en un contexto de fácil acceso nos hacen cuestionarnos si se está fomentando la categoría de



género como un aspecto mercantil que oprima aún más a las mujeres y les limite su libertad.



Capítulo 4:  
"Soltando la lengua":  
Símbolos de la sumisión femenina en Disney



*Ilustración 18: (Brave. Indomable, 2012)*

“¡zas! y de un golpe quedó hecha añicos”



En este capítulo se hace un viaje por diversas disciplinas para intentar conocer los orígenes que dan lugar a la sumisión femenina y que determinan su identidad. Para ello haremos una definición de los ámbitos privado y público y cómo han repercutido en la trayectoria –histórica- de la mujer. Así conoceremos los diferentes significados culturales de los roles asignados a las representaciones femeninas.

En primer lugar abordaremos la libertad, o mejor dicho, la privación de la libertad y el cautiverio de la mujer, así como, en un segundo epígrafe nos detendremos en su silencio, otra forma de ser oprimida y privada de libertad, visibilizando los aspectos que las hacen sentirse identificadas con la “cultura del silencio” prescrita por sus opresores y positivada en formas de dominación androcéntrica que, desde siempre, se han naturalizado y justificado.

En los nuevos entornos del ciberespacio, surgen comunidades virtuales que simplifican imágenes y las estereotipan a través de unos diseños simplificados, los memes que, una vez más, cosifican la imagen femenina. Es aquí donde nos preguntamos ¿qué diferencia existe entre el silencio analógico y el discurso digital? ¿existe disimilitud entre ambos entornos? ¿qué discursos manejan estas nuevas figuras? Para intentar dar respuesta a estas preguntas, más adelante, relacionaremos las teorías y cuestiones expuestas en este capítulo con los análisis de los documentos, aunque, de momento, intentaremos ofrecer motivos con los que deconstruir la imagen de las princesas Disney que, en un principio (las de la primera época de 1937 a 1959) se mostraban silenciadas, pero que a medida que se ha ido transformando el oligopolio mediático de Disney, ha habido fusiones y compras de otras empresas de entretenimiento, los cambios en los discursos (y silencios) se han ido reflejando en las nuevas identidades de estos personajes mediáticos.

Llega un momento en que lo privado y lo público se confunden, en la ficción también. Así, Oprah Winfrey<sup>40</sup>, presentadora famosa de la televisión estadounidense, instauró “una nueva forma de *entertainment* en la que lo público se vuelve privado [...] y lo privado público [...] supo salirse sutilmente del *mainstream* y abordar cuestiones sensibles: feminista, muy favorable a los gays, [...] dio visibilidad a los temas tabú y muchas veces, sinceramente emocionada, derrama ella misma una lágrima...” (Martel, 2012, p. 169).

A la vista de la tesis de Christian Salmon en *Storytelling* y la actual ocupación del plano narrativo mediante la utilización de relatos (firme representación de un propósito más elevado), vemos cómo Disney ha ido incorporando esta estrategia a sus últimas películas. Podemos comprobar, por ejemplo, cómo en *Brave* (2012) se nos muestra a una princesa discursiva que tiene que tomar la palabra (soltando la lengua) para atraer la atención masculina. Esto lo hará ante su familia y cuando se muestre ante los hombres enfurecidos del reino. Aunque esta habilidad comunicativa no es espontánea, sino que parece heredada de su madre a pesar de no haberla ejercido abiertamente.

De este modo, en este capítulo, intentaremos poner las bases teóricas que, más adelante, nos permitirán demostrar cómo ha ido variando la manipulación de la audiencia, cómo se ha ido poniendo voz y discurso narrativo a sus personajes (las princesas) para atraer no sólo al público masculino de las películas (de la ficción) sino al que está detrás la pantalla.

---

<sup>40</sup> Oprah Winfrey. Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Oprah\\_Winfrey](https://es.wikipedia.org/wiki/Oprah_Winfrey)

#### 4.1. Princesas cautivas

La definición de lo privado y lo público ha tomado diferentes significados culturales a lo largo de la historia. Sus alcances establecen una estructura invariable que articula las sociedades jerarquizando los espacios asignados al hombre y a la mujer. Por ello, los movimientos feministas estudiaron las connotaciones de estos conceptos, centrando su mirada en la antropología (Mead, 1949) como fuente de información sobre las circunstancias, experiencias y representaciones femeninas en contextos sociales, políticos y económicos diversos. En 1974 Michèle Zimbalist Rosaldo y Louise Lamphere impulsaron el movimiento sobre "antropología de las mujeres"<sup>41</sup>, su intención era localizar los orígenes de la subordinación de las mujeres y demostraron que éstas se encontraban confinadas al ámbito social (de menor valor), en el interior de unas jerarquías universales divididas entre las esferas pública y la privada, entre la cultura y la naturaleza o entre la producción a la reproducción. Estas antropólogas situaban la opresión de las mujeres en la cultura y en la estructura social. Su trabajo de investigación consistió en dar voz a las mujeres silenciadas y estudiar sus actividades y representaciones simbólicas (Stolcke, 2004).

En este sentido, podemos considerar el espacio público como el del reconocimiento de los grados de competencia y el espacio privado (de las actividades femeninas), por tanto, será el menor valorado socialmente. Aquí están los sujetos que no se ven, ni son objeto de aprecio público, por tanto, es un lugar desconocido donde se cae en la indiscernibilidad y "si lo recorremos desde el espacio del erotismo hasta el espacio de la ideología, hasta el

---

<sup>41</sup> Escribieron dos volúmenes titulados *Toward an Anthropology of Women* y *Woman, Culture and Society*, donde se prestó atención a las voces femeninas, sus actividades y representaciones.

espacio de la política, hasta el de todo tipo de actividades, el espacio de la privaticidad es el espacio del no-reconocimiento, el espacio de la indiscernibilidad” (Amorós, 1994, p. 5). Las mujeres pueden encontrar una alta valoración “personal” en el espacio doméstico, pero no existe equiparación con el ámbito público, ya que lo privado tan solo es un valor añadido a lo que realmente cuenta (lo público) y se suma la subjetividad y la emotividad a la realización personal del individuo, a los espacios de reconocimiento reales. El fundamento de esta valoración se encuentra en las actividades que se realizan “históricamente” en uno y otro ámbito, valorándose las que trascienden a la esfera pública, las masculinas, que son las que se asocian al poder. Las mujeres, sin embargo, consagradas como anfitrionas de ilustres salones han adquirido un papel social que, una vez más, asigna los espacios que el patriarcado naturaliza, distinguiendo y asociando el público y el privado.

Las religiones han aportado potentes configuraciones de los espacios de exclusión-inclusión de la figura femenina. Así, en la religión griega la mujer aparecía como la excluida del logos, el espacio del portador del discurso articulado que intercambia razones; la mujer no estaba incluida como sujeto de diálogo. En el caso judío, aparece una misoginia que margina a la mujer del pacto genealógico entre varones, no hay lugar para ella en las alianzas, ya que al ser ella objeto del pacto (la mujer es siempre la pactada), no podrá aparecer como sujeto de un pacto por excelencia (Amorós, 1994).

En este sentido encontramos que, históricamente, las mujeres han ido haciendo incursiones en el espacio público, pero no han dejado huella de su presencia. Ante este sofisma Celia Amorós reflexiona en voz alta diciendo que

Las mujeres somos las únicas que vamos por la vida -circulando o encerradas- por el espacio de las idénticas, donde cualquier cosa es intercambiable por cualquier cosa o por



nada, o se paga en especie o ni se sabe qué parámetros funcionan o dejan de funcionar (1994, p. 8).

La configuración de la mujer a un espacio (inferior) tiene un peso ideológico que trasciende a la cultura e impregna diferentes disciplinas. Además, si el paso por el espacio con poder (el público) no se tiene en cuenta, e históricamente somos borradas de él, es imposible que puedan quedar registros, narraciones o modelos de mujer que no estén en la mentalidad androcéntrica, que es la valorada y valorable.

Además, para que algo tenga valor social reconocido ha de estar positivado, legitimado y ya desde la Ilustración encontramos a la mujer conceptualizada como naturaleza, pero no bajo un paradigma legitimador, sino en el sentido tradicional. Rousseau dice, en un sentido ambiguo, que la mujer es "naturaleza" y le asigna las virtudes que él adjudica al estado de naturaleza, frente al estado de decadencia de la cultura, de lo artificial. De este modo, al tener la mujer estas virtudes paradigmáticas, tiene que estar confinada en el espacio privado, controlada por el hombre, donde podrá ser domesticada por él. Aquí se encuentran las raíces de la desigualdad que Rousseau establece para cada sexo en *La Educación de Sofía*. La mujer en su sentido de naturaleza debe ser custodiada, precisamente por ser guardiana, pero también en este encierro radica la trampa de su cautiverio.

Por otro lado, encontramos que el cine, también ha reproducido este encierro femenino como otro ejemplo cultural más que establecía los espacios propios de los géneros. Su lenguaje universal, como vimos en capítulos anteriores, ha ido evolucionando, desarrollando una capacidad comunicativa en diversos sectores y que ha dado lugar a que su narrativa se haya convertido en un factor clave en el mundo de la comunicación actual,

puesto que la gran mayoría de las propuestas audiovisuales toman como base su estructura expositiva. La energía creativa de la narrativa cinematográfica consolida la jerarquía de los seres humanos universales y propaga las realidades culturales particulares que se considerarán como naturales.

En el caso de las películas infantiles de dibujos animados, tal y como hiciera Vladimir Propp con los cuentos maravillosos, podemos aislar sus partes constitutivas para analizarlas según la aplicación de unos patrones particulares y poner en relación esas partes para descubrir la descripción exacta de la trama narrada. Por ejemplo, algunas de las acciones que se repiten de forma asombrosa entre los personajes de los cuentos son el rapto, la privación de libertad, el alejamiento del héroe, el alejamiento de la figura del héroe y “los héroes expulsados, muertos, embrujados, traicionados, que no tienen la voluntad de liberarse, y este elemento está entonces ausente” (Propp, 1928, p. 49). De forma que hay un patrón común: la figura principal de la historia está prisionera y ha de ser liberada.

En las películas de Disney también se repite esta ausencia de libertad y, ya sea obligada o voluntaria, siempre aparece la figura femenina recluida en un reducido y controlado espacio. Esta situación de cautiverio no es exclusiva sólo de leyendas y cuentos, sino que, como ya hemos visto, en todas las sociedades las tareas domésticas y de cuidado, realizadas en el interior del hogar, siempre se han asignado a la mujer “si bien el hombre está destinado a las funciones del exterior, decía Jenofonte, la mujer se halla consagrada, por naturaleza, a las del interior (Lipovetsky, 1999, p. 190).

La consagración femenina (de las princesas) a la esfera doméstica sigue siendo un recurso expositivo muy utilizado en la narrativa de ficción, además, el modelo normativo de “mujer de interior” resulta muy frecuente en la filmografía Disney, donde, ya no sólo es

reprochable la apropiación que se hace de la mujer al relegarla al ámbito doméstico, considerada como "ángel del hogar" (mediante esta categorización se coloca a la mujer en un pedestal donde es una esclava de su fuerza, de su «cárcel-reino»), sino, que es aún peor, se la degrada, condenándola a una cárcel física y a un ostracismo moral. Estas condiciones históricas que impiden a las mujeres reconocer su libertad requieren, como argumenta Rosa María Reyes, de una transformación "tanto las condiciones histórico concretas que instituyen a las mujeres, como el modo en que ellas interiorizan su propio condicionamiento" (2011, p. 41).

En la poesía, en la mitología y en otras artes se suaviza el cautiverio femenino, considerando que privar de libertad a una mujer es una humillación, aunque, cuando esta cautividad está asociada a un sentimiento afectivo-amoroso, la situación cambia y se dispensan estas acciones, por considerarlas como insignificantes o, incluso, se llegan a justificar "Me acerco a las cautivas con la certeza de que todo es simbólico y significativo, hasta el silencio que las rodea" (Rotker, 1999, p. 33).



Ilustración 19: <https://www.youtube.com/watch?v=vo8zB5ScbY4>

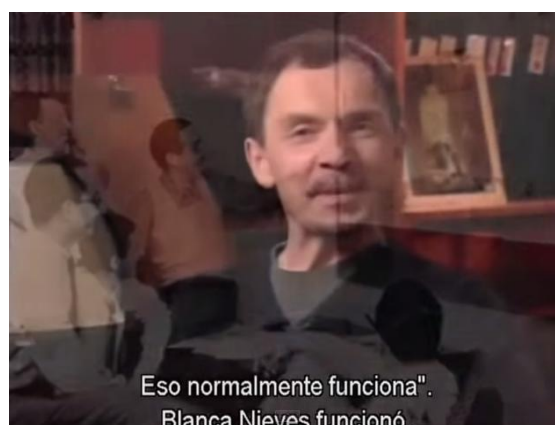


Ilustración 20: <https://www.youtube.com/watch?v=vo8zB5ScbY4>

El hecho de situar a las princesas en una posición vulnerable capta la atención y empatía<sup>42</sup> de la concurrencia, consiguiendo una mayor complicidad del público infantil con los personajes que aparecen en escena. Esta idea de poner a una “chica en apuros” atraviesa todos los relatos desde *Blancanieves y los siete enanitos* (1937), *La Cenicienta* (1950) o *Rapunzel* (*Enredados*, 2010). Andreas Deja, animador de *Walt Disney Animation Studios*, explica en el documental *De los Harapos a la Riqueza - Así se Hizo La Cenicienta*, que esta estrategia les funcionó en *Blancanieves* y en palabras de Walt Disney “necesitamos una historia con una muchacha en problemas”.

La excitación emocional generada por la filmografía de Disney atrapa al público y suscita una removilización afectiva, que deconstruye la identidad de la infancia espectadora, haciéndoles crecer con enormes losas de conductas y sentimientos de lo que se espera que hagan o dejen de hacer, por el simple hecho de pertenecer a un sexo u otro. Nos encontramos, una vez más, ante una muestra que intenta forjar unas discriminaciones históricas que establezcan el orden social (la mujer en cautividad - el hombre en libertad) y que funciona como una enorme maquinaria simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina. Además, el orden natural, según Bourdieu (2000), se presenta como una realidad intangible donde la visión androcéntrica del mundo no necesita de pretensiosos discursos que secunden su legitimación.

Por último, entre las funciones establecidas por Propp para analizar los cuentos se encuentra la de proferir una proclama donde “un prisionero pida al héroe que le libere”, también Paulo Freire nos traslada a que la causa de la liberación es un compromiso de

---

<sup>42</sup> La empatía es la “gran virtud” que argumenta Disney como característica de todas sus creaciones, además de ser un aspecto que le aporta beneficios a su actividad empresarial.

carácter amoroso<sup>43</sup>, es dialógico y “por esta misma razón, no pueden los dominados, los oprimidos acomodarse a la violencia que se les imponga, sino luchar para que desaparezcan las condiciones objetivas en que se encuentran aplastados” (Freire, 1970, p. 72). Sin embargo, “Los oprimidos, como objetos, como “cosas”, carecen de finalidades. Sus finalidades son aquellas que les prescriben los opresores [...] que los explotados, casi siempre llevan consigo, condicionados por la “cultura del silencio” (Ibíd, p. 41).

---

<sup>43</sup> Ernesto Ché Guevara en *Obra Revolucionaria* (1967, pp. 636-637) comenta que los verdaderos revolucionarios reconocen la revolución como un acto de amor, en tanto es un acto creador y humanitario.

## 4.2. Princesas silenciadas

Una de las principales formas de controlar el poder consiste en prohibir el acceso a la palabra. Tanto en la literatura como en la cultura popular se valora el arquetipo de la mujer enigmática y silenciosa por encima de la irritante mujer charlatana, que cuando aparece lo hace como un personaje chistoso que aporta comicidad a la narración. Por tanto, encontramos que la “cultura del silencio” es otro paradigma adoctrinador utilizado en el cine como propagador de la ubicación de la mujer en la sociedad. El silencio, según Christian Salmon, está asociado a diferentes cualidades:

La modestia, el respeto a los demás, la prudencia, el saber vivir. Por culpa de reglas de decoro profundamente arraigadas, la gente se calla para evitar los problemas, los conflictos y otros peligros percibidos. Las virtudes sociales del silencio están reforzadas por nuestros instintos de supervivencia (2010, p. 69).

A lo largo de la historia ha habido voces masculinas (las únicas legitimadas para emitir juicio), como Poulain de la Barre y Nicolás de Condorcet, que han defendido los derechos de las mujeres, denunciando la omisión de la mujer, por ejemplo, en *la Declaración del Hombre y el Ciudadano* de 1789, o la imposibilidad de participar en la política, al carecer de voz y, por supuesto, voto, así como el acceso a la educación. Para defender este “feminismo ilustrado” de la Barre planteó algunas cuestiones sobre quién tendría la capacidad de juzgar el debate, quién tendría la última palabra, etc. todas cuestiones dirigidas hacia el discurso y el silenciamiento femenino. Este sociólogo pronunció la conocida frase: "Todo lo que se ha dicho sobre las mujeres lo han dicho los hombres, las mujeres en la historia no han hablado, hay que hablar con las mujeres". Con ella planteó una crítica a la autoridad cartesiana, mostrando argumentos (basados en la voz silenciada de las mujeres) y ante los argumentos misóginos de los Santos Padres del catolicismo

decía: "Bueno, en ese tribunal los hombres fueron juez y parte, las mujeres no han hablado" (Amorós, 1994, p. 14).

La mujer acepta su papel de objeto mudo. Su palabra se ha secuestrado y el sentido de éstas, si llegaran a emitirlas, también se ha asumido por las ideologías dominantes (androcéntricas) para travestizarse y constituirse como algo inherente a la dialéctica entre opresores y oprimidos. Así, la mujer ni siquiera ha tenido la posibilidad de comunicarse, estando silenciada y, cuando ha podido comunicarse ha utilizado una palabra robada que ha sido reemplazada "por otra que conlleva la idea de transmisión [...] el robo, entonces, [el poder hegemónico ha cumplido] el objetivo: secuestrar el significado de las palabras más hermosas de nuestra lengua: La comunicación" (Aparici, 2003, p. 39); por tanto, habrá que sospechar de una falsa posibilidad de comunicación otorgada a la mujer, ya que formaría parte de una «ideología difusa» que sirve para justificar el poder y sus prácticas.

Igual que en el cautiverio, la naturaleza del silencio no tiene voz propia y esta voz tiene el reflejo del hombre y se muestra como comenta Roland Barthes en su libro *Mythologies* (1957) legitimando un determinado producto cultural, al representarlo como objeto natural que no puede ser de otra manera<sup>44</sup>; es decir, el silencio naturalizado de la mujer. Figurada y socialmente, la acatación incondicional de la mujer a esta opresión podría ser catalogada como una modalidad del síndrome de Estocolmo, ya que, salvando las distancias, aparece una estructura teórica similar, donde la felicidad femenina radica en servir a su esposo, dedicarse a su hogar, ser fiel, sumisa y obediente. El extremo más

---

<sup>44</sup> "Le Mythe, aujourd'hui", en *Mythologies*, París, Editions du Seuil, 1957, pp. 191- 247.

violento de esta naturalización de conductas se encuentra en el Síndrome de Estocolmo Doméstico, descrito

Como un vínculo interpersonal de protección, construido entre la víctima y su agresor, en el marco de un ambiente traumático y de restricción estimular, a través de la inducción en la víctima de un modelo mental (red intersituacional de esquemas mentales y creencias). La víctima sometida a maltrato desarrollaría el SIES-d para proteger su propia integridad psicológica y recuperar la que se localiza entre las mujeres maltratadas [y donde] la mujer se autoinculpa de la situación y entra en un estado de indefensión y resistencia pasiva, llegando así a una fase de afrontamiento, donde asume el modelo mental de su esposo y busca vías de protección de su integridad psicológica, tratando de manejar la situación traumática. (Montero, 2000, pp. 40-43).

Trasladando este enmudecimiento (tácito o explícito) al cine infantil, encontramos que las princesas Disney también suelen aparecer silenciadas y condenadas a un mutismo con el que se transmitirá su sumisión femenina, actuando, estas figuras, como "máquinas de enseñar" apoyadas sobre el registro del aislamiento comunicativo de la mujer. Sus personajes son silenciados sin tener en cuenta que el silencio puede tener un coste psicológico enorme en los individuos, al crear sentimientos de frustración y aislamiento (igual que sucedía con la cautividad). Aunque estas historias están perfectamente narradas para que penetren en las mentes infantiles y sean absorbidas sin apenas percibirlo (Salmon, 2010), se introducen en el imaginario infantil como una muestra más de dominación masculina, ya que las palabras (o su ausencia) forman el lenguaje que contribuye a la aceptación de la realidad; es decir, se sigue naturalizando la cosmovisión androcéntrica como representación del orden social, donde el lenguaje es patrimonio masculino y el silencio es femenino. Estas asimetrías impuestas, desde los ámbitos de la fantasía suponen que



La abnegación, la resignación o el silencio han sido virtudes negativas aprendidas de forma diferencial por niños y niñas del currículum oculto y manifiesto de la pedagogía androcéntrica, de tal forma que llegan a ser asumidas como pertenecientes al orden natural de las cosas. (Correa en Aguiar y Farray, 2007, p. 29).

El poder de las imágenes de las mujeres subyugadas, prisioneras, junto a las palabras (no pronunciadas) nos lleva a idealizar a los personajes y a internalizar ciertos estilos de vida. Encontramos contradicciones en un discurso que representa a la vez la voz de la mujer sumisa y la de la hembra vigorosa, dejando ver "lo femenino" a través de los silencios de un discurso contradictorio y no como una realidad esencial.

La narración nos introduce en una historia donde la mujer es una proyección de los propios fantasmas masculinos, donde la imagen de "lo otro" postulada por Simone de Beauvoir no se emite como la de un sexo diferente e independiente, sino como una proyección hacia fuera de sus instintos reprimidos (Mantelli, 2005). Por ejemplo, así encontramos a Ariel (*La Sirenita*, 1989) transformada en pantalla muda reflectora de los propios temores masculinos, en imagen de una masculinidad terrorífica en que la cola (miembro viril) es reemplazada por unas piernas y su singularidad como sirena (mujer independiente) deviene sumisión del falo castrador. Ariel se transforma en una sirena silenciosa, y un eje mudo que la exhibe indefensa ante el hombre, puesto que, al no hablar, permite el libre juego del deseo masculino. Es significativo este silencio impuesto por Disney al personaje de la sirena, ya que según la leyenda, las sirenas no eran silenciosas, sino que seducían a los hombres con sus cantos mortales. Aunque, al privar de voz a la sirena se niega la posibilidad de independencia de la mujer. Esta figura muda de una sirena revela una función de signo imaginado por y para el hombre.

La habitación de Elsa (*Frozen*, 2013) también se caracteriza por su silencio: un silencio discreto y avergonzado que da un aire solemne a la escena, dejando traslucir ese deseo mudo de una sexualidad prohibida que se expresa con un aislamiento y una altivez impuesta. Este silencio es lo que también le permite al mundo femenino de Rapunzel (*Enredados*, 2010) servir de blanco al deseo masculino, llamando la atención masculina ante un cautiverio y alejamiento por no se sabe qué causas. De ahí que este mundo femenino represente una "esfera mágica" o "atmósfera mística", misticismo no en el sentido del lenguaje religioso femenino que se expresa a través de sus silencios, sino en el sentido de constituir una pantalla muda sobre la cual se proyecta el deseo masculino en la ficción narrativa.

La construcción del sujeto femenino que se lleva a cabo en la pantalla configura la no-presencia (la ausencia) y la no-estimación (insignificación). A través de sus silencios se las caracteriza como algo marginal, unos personajes sometidos en la narrativa a unos estereotipos que se empeñan en delimitarlas y que las ciñen a la mirada masculina que será la que configurará la identidad femenina. Luce Irigaray en *Spéculum de l'autre femme* (1974) sostiene que el reflejo está íntimamente unido a la percepción y a la formulación de esta percepción, su exigencia incluye un nuevo lenguaje que sería el de la subversión, por tanto, sólo podrá librarse del estigma de espejo que le provoca la mirada masculina, sobre la que se valora y construye su identidad, si consigue la mirada interior, donde encuentra sentido al espacio vacío que es su ser interior.

La imagen de la mujer reflejada en el espejo aparece frecuentemente y con función múltiple en la narrativa cinematográfica, sin ir más lejos, es el icono que identifica a la madrastra de Blancanieves quien espera ver reforzada su concepto de belleza ante un ritual que aumenta su identidad, que se ve reflejada en la identidad masculina que ocupa

el lugar de su ausencia. Los personajes femeninos podrán así construir a través del espejo esa máscara-cutánea-fija que ven reproducida en la mirada masculina que les proporciona el reflejo del espejo. Esta figura narrativa no hace otra cosa que potenciar el vacío que persiste detrás de la máscara-cutánea-fija y que condena a la mujer a una esclavitud interior que reside en su falta de definición.

De esta forma, el lenguaje del discurso de una narrativa que limita el acceso a la palabra femenina aparece en momentos cuidadosamente metaforizados, está presente en lo que no dice o no puede decir la mujer y donde los personajes fílmicos se verán atravesados interna y externamente en una borrosidad androcéntrica que denota un vacío,

... que revela la inexistencia de un espacio neutral en el plano interpretativo y semántico. A lo largo de la historia literaria y social, cuando se habla de humanidad, no se incluye a todos -varones y mujeres sino que se alude o se sintetiza el pensamiento de un grupo de varones que hace prevalecer su imaginario dominante y parcializado (Mantelli, 2005, p. 162).

En la vida real y en la fílmica es común encontrar relaciones de conflicto entre las identidades, ya sean individuales o colectivas, de la mujer, donde la participación femenina obedece a una representación discursiva puesta al servicio del arquetipo masculino que sitúa a la mujer en el silencio y adoptando las características asignadas por el hombre. En todas estas actitudes de prudencia femenina se observa una imagen transparente de los espacios naturales de la mujer, unos espacios que la sitúan en su calidad de cautiva y silenciada ante la mirada ajena. Estas escenas, en cierto modo, son el asiento material de la violencia, ya que establecen las relaciones que decretan los límites del dominio de unos sujetos sobre los cuerpos ajenos y “parecería que toda

representación no hace sino describir, legitimar u ocultar vínculos de dominación, para metaforizar, velar y tornar soportables unas relaciones sociales inevitablemente basadas en la violencia” (Burucúa, 1997, citado en Mantelli, 2005, p. 167).

Esto justifica que tanto, las desbocadas expresiones de la naturaleza dispar de Elsa (*Frozen*, 2013), así como el nexo entre locura y posesión, o la hermana paciente que demuestra una dulzura despreciada, sean claros ejemplos de una caracterización patriarcal de la mujer. Por otra parte, el sujeto femenino como objeto del deseo heterosexual masculino también se encasilla dentro de un discurso amoroso que intenta controlar la superprotección de una hermana responsable hacia otra que cree en el mito del amor romántico, aunque, estos aspectos serán analizados con más detalle en el Bloque 2 “análisis del corpus” de esta tesis.

Si, como decía Paulo Freire ,“la existencia, en tanto humana, no puede ser muda, silenciosa [...] existir, humanamente, es “pronunciar” el mundo, es transformarlo [...] los hombres [y las mujeres] no se hacen en el silencio, sino en la palabra, en el trabajo, en la reflexión” (2005, p. 71).

### 4.3. Del silencio analógico al discurso digital

A lo largo de los capítulos del marco teórico hemos ido manifestando que desde hace setenta y ocho años la filmografía de Disney ha seguido cimentando, difundiendo y perpetuando ciertos estereotipos y roles sexistas a través, precisamente, de un consumo acrítico y escópico de imágenes (ésta es una de las características de nuestra contemporaneidad, ya que también consumimos signos, ante los que, dicho sea de paso, el ser humano no ha podido alfabetizarse al mismo ritmo que sucedían todos los cambios de las últimas décadas). Sus princesas: Blancanieves, Cenicienta, Aurora, Ariel, Bella, Jasmine, Pocahontas, Mulan, Tiana, Rapunzel, Mérida y Elsa, han ejercido un velado magisterio sobre el alcance de las libertades de la condición femenina, velado eufemismo, que por otra parte, ha determinado el concepto y el alcance de la dominación masculina, todo ello, en el seno de una sociedad pensada y regida desde perspectivas androcéntricas.

Con el surgimiento de las redes sociales, ante la ebullición de discursos y postulación de narrativas más frescas y revolucionarias, aparecen las comunidades internacionales de memes que, recurren a esquemas estereotipados, basados en imágenes y relatos muy similares a los que ya nos acostumbró la multinacional Disney con sus princesas. Un meme es “la conjunción de una imagen y un texto, humorístico las más de las veces, difundido por Internet. Sin embargo, el término es el centro de una teoría de la evolución cultural: la memética, y se refiere a la mezcla de las palabras memoria y mimesis (imitación)” (Martínez, 2014, p. 7) y referidos al fenómeno mediático encontramos la definición de Delia Rodríguez cuando afirma que

La era de la información resultó ser la era de la emoción y el contagio descontrolado de ideas. Además de los medios, publicistas, empresas, políticos, famosos o activistas luchan

por sembrar sus memes (ideas contagiosas) porque conseguir un éxito viral es hoy la única forma de alzar la voz en el ruido informativo global. A esta situación la he llamado “Memecracia” (2013, p. 14).

La nueva imagen de los discursos sexistas ahora tiene nombre, son Novia Obsesiva, Amiga Molesta de Facebook, Universitario Experimentado, Marido en Internet, etc. y se apoyan en los conocidos memes para reproducir estereotipos que reducen las representaciones de la realidad “a unas pocas características supuestamente ‘naturales’ y ajenas al momento socio-histórico», (Fecé, 2003, citado en Jiménez y Revuelta, 2008, p. 164).

#### 4.3.1. Nuevas figuras con viejos discursos (los memes)

Durante los últimos años se popularizaron un tipo de imágenes estáticas denominadas “memes de Internet”. La principal característica de estas figuras es la simplicidad y la comunicación compartida. Mediante abreviaturas de significados se transmiten mensajes instantáneamente entre quienes los conocen. La denominación de estas imágenes resumidas se atribuye al zoólogo keniano Richard Dawkins, quien en el libro *The gene selfish* (1976) (*El gen egoísta*), establecía una similitud con la palabra *gene* (gen), ya que los rasgos culturales de los memes coincidían con la replicación de los genes



Ilustración 21: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/73/f8/01/73f801c6295d3881cfc8a28f3c26373e.jpg>

a lo largo de las generaciones. Por tanto, encontramos que estas figuras evocan arquetipos y situaciones que son captadas inmediatamente en la comunidad de memonautas. El poder transmisor de estas imágenes es similar al que ejercen las

princesas Disney entre su público, ya que han establecido un nuevo medio de comunicación con un lenguaje afín a un público cada vez más extenso.

Los memes son un fenómeno social y en un escaso intervalo de tiempo han conseguido fidelizar y conseguir la adhesión de millones de memonautas por todo el mundo, donde una multitud de personas que crea, comparte y traduce estas imágenes, dedicándoles todo su tiempo y atención. Además, la narrativa que utilizan para contar sus relatos es tan simple (cuentan historias cotidianas) que reproducen una cosmovisión en clave de humor que hace de los memes un gran fenómeno social y que Milner justifica “[...] dado que los memes son artefactos de la cultura pop, pueden dar una idea de cómo los textos mediáticos del día a día se entrelazan con los discursos públicos” (2012, p. 14). La trayectoria de un meme es impensable y seguirla puede llegar a ser agotadora, nacen, mutan y mueren a lo largo de su vida “en su época final se aletargan como *bellas durmientes* de Disney esperando que alguien los despierte, solo que nada garantiza que tengan un final feliz” (Rodríguez, 2013, p. 88). Aunque terminar con la vida de un meme no es una tarea sencilla y suelen utilizarse estrategias de control como el memplex que impide que nuevas ideas enraícen en la Red. Lo más representativo de su carácter son las directrices que emiten sobre el comportamiento femenino, apareciendo entre sus figuras el estereotipo de mujer-princesa. Los memes representan multitud de arquetipos de género y sus connotaciones varían si la imagen es femenina o si es masculina. Algunos son claramente femeninos y muestran a la novia celosa (*Overly Attached Girlfriend*), la chica dañina (*Scumbag Stacy*) o la amiga molesta de Facebook (*Annoying Facebook Girl*). Sin embargo, los estereotipos masculinos aparecen en tono hilarante y figurando como héroes, así encontramos al estudiante vago (*Lazy College Senior*), el machote (*Overly Manly Man*) o el marido pasota (*Internet Husband*). Aunque el tratamiento que reciben las

mujeres meméticas es mucho más cruel que el aplicado a los hombres. Sin ir más lejos, los defectos de los personajes masculinos o sus posibles errores son mostrados de un modo condescendiente, existiendo una crítica despiadada cuando se trata del caso femenino.

Los memes icónicos “son el fast-food del símbolo” (Rodríguez, 2013). Se fagocitan acriticamente por su mínimo de complejidad semántica. Si son el reflejo de una



Ilustración 22:

<http://desmadremexicano.com/nota/graciosos-bromas-y-fails/11-imagenes-muy-locas-que-se-encuentran-navegando-toda-web-mori-risa-6>

cosmovisión androcéntrica se entiende el motivo de su aceptación en su viralidad y en el efecto perpetuador que tiene sobre las diferencias ligadas al sexo. En la Red existen muchos ejemplos del doble rasero con el que se trata la imagen masculina y la femenina a través de los memes. Sobresale la heterogeneidad con la que se representa la figura masculina, frente a la homogeneidad y cosificación que se hace con las figuras femeninas. La imagen del meme femenino representa claramente el estereotipo asociado al histerismo, aleatoriedad en el comportamiento, compras compulsivas, cotilleos, etc. Las mujeres, una vez más, son representadas en los memes desde la otredad, es decir, como alguien de un grupo distinto de quien creó el meme. Las mujeres no son autoras y no reflejan la identidad femenina, sino que son un patrón más de la cultura androcéntrica que, también impera en la Red. Y así la cosmovisión machista se impone, por lo general, en los memes (Cantillo y González, 2013).

Los memes, como era de esperar, también muestran a princesas, representaciones femeninas que si no son auténticas princesas Disney tuneadas, son pseudo-



representaciones del estereotipo de mujer sumisa que poco se aleja de la imagen a la que Disney nos ha acostumbrado. Esto se puede interpretar en dos claves: por un lado las representaciones machistas de las producciones masivas como las de Disney tienen un gran efecto sobre el imaginario público de los memonautas; por otro lado las representaciones machistas se continúan repitiendo de manera irreflexiva a través de los memes.

#### **4.3.2. Deconstrucción de princesas**

Queda claro el efecto que han producido estas narrativas infantiles en la construcción de la identidad, además de que encierran una cosmovisión claramente androcéntrica y mercantilista. Para nuestra sorpresa, observamos un resurgimiento de estas dulces imágenes infantiles en los tiempos actuales. En este gran "mar memético se pueden elegir entre todas las opciones del mundo; pero también son un sitio peligroso para los memes más débiles" (Rodríguez, 2013, p. 45). Como esta autora indica "somos lo que (nos) contamos" y mediante estas nuevas imágenes, que han sido creadas por la sociedad de consumo y las multinacionales, se ofrecen a un público que se ha enculturizado con ellas y que ha internalizado sus valores, porque disfruta con lo conocido ¿por qué vamos a cuestionarnos lo que esconden estas ficciones? ¿qué vamos a conseguir si nos hemos acostumbrado a revivir todo aquello que nos es cercano? ¿por qué no reproducirlas con trazos modernos cercanos al activismo, la contracultura y la perversión?

Además, suponen otra forma de poder que consigue manipular a las nuevas generaciones -mostrando las viejas historias- a través del lenguaje actual de la cultura mediática. "De las tres fuentes de poder, la más importante para la soberanía es el poder sobre las ideas que dan lugar a la confianza (...) Pero el conocimiento y las ideas pueden transformar las

cosas, mover montañas y hacer que el poder efímero parezca permanente” (Mulgan, citado en Castells, 2009, p. 41).

Las películas infantiles evocan sueños, pero “... los sueños que Disney ofrece a los niños no son inocentes y debe escudriñarse el contenido de las promesas que encierran, los valores que proporcionan y las formas de identificación que ofrecen” (Giroux, 2002, p.19), porque tienen un alto grado de responsabilidad en la construcción de los esquemas mentales de su joven público. Las creaciones de la multinacional Disney, durante décadas, han conseguido domesticar a varias generaciones que apenas han percibido que eran manipuladas en su comportamiento, contribuyendo a que de mayores, se sintieran cómodas ante las situaciones que consideraban “normales” y que les han llevado a repetir conductas estereotipadas o, peor aún, violentas (Cantillo y González, 2013).

Como hemos argumentado anteriormente, estas imágenes nuevas, los memes, recurren a los arquetipos tradicionales. Estos discursos no son mejores, ni más veraces, sólo son virales y se propagan con mayor facilidad que lo hicieran las tradicionales y analógicas princesas Disney, quizás éste sea uno de los motivos para esta proliferación contagiosa de esta corriente viral que nos arrastra y controla nuestras ideas.

Además, mientras que no nos cuestionemos los fundamentos del poder, ni de la manipulación, los discursos conservadores y androcéntricos seguirán construyendo mentalidades naturalizadas desde la visión masculina, donde la condición femenina permanecerá oculta incluso para las propias mujeres. Es necesario ir a la base misma de las historias para conocer qué herramientas se han utilizado para marcar el mundo desde la otredad “Las herramientas son a menudo historias, cuentos contados de nuevo, versiones que invierten y que desplazan los dualismos jerárquicos de las identidades naturalizadas” (Haraway, 1991, p. 300).

Una vez descifrados estos signos de poder, debemos codificar de nuevo la comunicación para pervertir el poder hegemónico que culturalmente nos ha clasificado obligándonos a reproducir una sociedad creada bajo los esquemas del pensamiento androcéntrico. Esto dificulta enormemente la vida de sectores muy amplios de la población y hace que, día a día, se manufacturen personas y personalidades a fin de ajustarse a un modelo que es imprescindible plantearse.

Deconstruir esta domesticación sexista que, en el caso de las princesas, se origina hace setenta y ocho años, y en el caso de los memes es un fenómeno de rabiosa actualidad, es una tarea compleja, pero no podemos quedarnos de brazos cruzados. Tanto las princesas como los memes son historias que, dependiendo de cómo se lean, pueden ser un caldo de cultivo de subyugamiento o una ventana abierta hacia la igualdad. Nuestra misión como educadores y educadoras es denunciar estas prácticas sexistas y viralizar mecanismos de análisis ya que “cualquier noticia emitida en cualquier formato y de cualquier procedencia puede tener una difusión viral inmediata en Internet” (McNair, citado en Castells, 2009, p. 329) que hagan posible una alfabetización audiovisual crítica, puesto que en la educación está la base de la igualdad y el crecimiento como personas. Pues, como nos apunta Henry Giroux

Si los educadores y trabajadores sociales quieren considerar la cultura infantil como escenario importante de controversia y de lucha, entonces es imprescindible analizar la influencia de las películas de dibujos animados de Disney en su forma de imaginarse el panorama cultural [...] La visión cinematográfica de Disney de la niñez y de la sociedad tiene que ser aceptada y analizada como una cuestión históricamente específica de análisis y de intervención social. (2002, p. 99).

En el caso de los memes y otros artefactos de internet, el peligro subyacente tiene un carácter distinto, ya que al ser un producto original y casi endémico de la Red, suman el riesgo añadido de su frescura y disidencia. Además, a diferencia de lo que suele suceder con la apropiación de otras imágenes de la multinacional Disney que requieren de autorización de esta empresa, este sistema de publicidad gratuito consigue que las princesas sigan vivas y se siga hablando de ellas. Es lo que se conoce como efecto Streisand, denominado así en honor a la cantante Barbra Streisand, que denunció una web por difundir una imagen de su mansión sin su permiso y provocó el efecto contrario, popularizándose en Internet en lugar de pasar desapercibida.

Resulta obligatorio hacer visibles todas estas desigualdades, ya que si no intervenimos desde la educación crítica y los movimientos activistas, estaremos perpetuando un modelo androcéntrico obsoleto que nos encasilla en prototipos estereotipados. Tenemos que intentar que “[...] el ámbito de la cultura popular que Disney invada cada vez con más frecuencia para enseñar valores y vender artículos a los niños sea considerado seriamente como un escenario de aprendizaje y controversia” (Giroux en Aparici, 2010, p. 73).

#### 4.4. Conclusiones del Capítulo 4

Históricamente se ha conferido un orden natural a las cosas, situando a la mujer y todo lo relacionado con ella (actividades, representaciones, espacios, discursos, estados, etc.) en el peldaño más bajo de toda esta escalera social. La mujer siempre ha sido la Otra, siempre se ha identificado con la alteridad (Beauvoir, 1999). A través de estrategias androcéntricas, ya sean religiosas, políticas, culturales o de cualquier otro modo se ha asignado al hombre el papel protagonista de la Historia, primero por la fuerza y luego por la fuerza de la costumbre ha intentado, y conseguido, empujarse y oscurecer a la Otra, borrar su identidad, limitar sus aspiraciones existenciales, perfilar sus roles sociológicos, políticos y económicos (Correa, 2003).

La mujer siempre se ha visto reflejada en figuras como la percepción de la belleza, la aprobación externa y las fórmulas que estructuran qué significa ser mujer; aunque, se necesitan nuevos lenguajes que cuestionen por qué nos seguimos sintiendo cómodas en posiciones de silenciamiento o de cautividad, por qué se nos sigue representando después de tantos siglos como prisioneras de la libertad y por qué no reaccionamos ante la alteridad para reivindicar un lugar en el mundo que nos pertenece. Lo cierto es que sobre este tema queda aún mucha realidad oculta por conocer y, en algunos casos extremos, llega a tener consecuencias muy graves. Existen muchos y muy diversos elementos que mantienen a la mujer en silencio, además, en otro sentido, se llegan a sufrir procesos paralizantes ocasionados por el miedo, la carencia de recursos alternativos y la naturalización de una situación de sumisión que hacen que estas dependencias hacia la figura masculina se conviertan en costumbre, desarrollando entre las mujeres víctimas de violencia de género, en el peor de los casos, un síndrome que, como apuntábamos

anteriormente al referirnos al Síndrome de Estocolmo Doméstico, Montero denomina Síndrome de Adaptación Paradójica a la Violencia Doméstica (2001) y que se distingue por la existencia de unas reacciones paradójicas donde se desarrolla

Un vínculo afectivo gradualmente más fuerte con sus agresores, llegando al punto de asumir las excusas esgrimidas por el agresor tras cada paliza y de aceptar sus arrepentimientos, retirar denuncias policiales cuando han tenido un momento de lucidez y las han presentado, o detener procesos judiciales en marcha al declarar a favor de sus agresores antes de que sean condenados. El síndrome de Estocolmo es un conjunto de reacciones psicológicas observadas en personas sometidas a cautiverio mediante las cuales las víctimas acaban manifestando una paradójica adhesión a la causa de los secuestradores, estableciéndose cierto tipo de procesos de identificación entre rehenes y captores e, incluso, desarrollándose lazos afectivos y de simpatía en el marco del contexto traumático del secuestro. En muchos aspectos, es posible establecer un paralelismo muy claro entre la emergencia de vínculos paradójicos en experiencias de personas sometidas a secuestro y en mujeres que sufren violencia en la intimidad, a modo de un Síndrome de Adaptación Paradójica a la Violencia Doméstica. (Montero, 2001).

Aunque, desde la educación necesitamos visibilizar estas situaciones de borrarismo femenino para que estas apariciones en escena donde se muestra a la mujer en claros estados de sumisión, cautividad o silenciamiento, tengan una permanencia imprescriptible y de donde no seamos suprimidas como hasta ahora.

## Capítulo 5:

### "El calado social":

### Adoctrinamiento a través de los sueños infantiles



Ilustración 23: (*Tiana y el sapo*, 2010)

"Tengo que felicitarte Tiana. Cuando sueñas, sueñas a lo grande..."

*"The era we are living in today is a dream of coming true"*  
("Vivimos en una época en la que los sueños se hacen realidad")  
(Walt Disney)





En este capítulo nos desligaremos del mundo virtual, de las representaciones audiovisuales y de las imágenes cinematográficas, que hemos analizado hasta ahora, para comprobar cómo los relatos principescos han conseguido formar parte de la sociedad, cómo han traspasado las fronteras de la fantasía y se han introducido en nuestras vidas, nuestras conductas, nuestros gustos, nuestro tiempo de ocio y de vacaciones, nuestra residencia, etc. El grado de internalización es tal que todo lo que nos rodea reproduce la narrativa de las princesas Disney, pero ¿cómo se ha llegado a esto?

Anteriormente veíamos que el carácter icónico de la imagen cinematográfica intenta imitar la visión de la realidad (pudimos comprobar cómo se producía el fenómeno fisiológico de la visión). Este proceso, en el cine, se conoce como efecto diegético y nos hace imaginar la presencia de un mundo posible en función de las diferentes excitaciones narrativas “la diégesis es un fenómeno relacionado particularmente con el cine, y que puede ser definida como la operación de estructurar una realidad, pero también como la construcción mental elaborada por el espectador del film” (Jacquinot, 1977, citado en Pablos, 1989, p. 11).

Aunque, esta quimera da la impresión de no haber sido suficiente. El aparato cinematográfico constreñía a los personajes en un cerco onírico, parecía que faltaba algo más para poder reproducir una experiencia táctil, el oído y la vista no eran suficientes para adentrarse en la fantasía, la visualidad háptica o táctil se echaba de menos y la imaginación no era suficiente para concebir una materialización de este espejismo cautivador.

Actualmente, hemos sentido la necesidad de llevar las historias de siempre a otras plataformas para percibir las en diferentes formatos (multiplataforma), esto no ha sido

bastante porque hemos necesitado interactuar con las historias, participar de y en ellas, así que hemos extendido las historias a formatos que no tendrían sentido por sí solos y que necesitamos experimentarlos en conjunto para comprenderlos por separado (*transmedia*) y, por último, hemos llevado las historias a formatos que tuvieran sentido en conjunto para poder entenderlos individualmente (*crossmedia*). Pero, parece que algunas “realidades” han llegado más lejos y éste es el caso de las princesas de Disney, que gozan no sólo de autoridad visual sino también de autoridad lingüística y moral. El proceso diegético se construyó con la suspensión de la incredulidad, en este caso las niñas navegan en su propio pequeño mundo haciendo creíble los personajes de la narrativa cinematográfica. Y si “entretener significa compensar durante un rato las debilidades y carencias emotivas y sentimentales” (Romano, 2006, p. 12), las actuales carencias no se solucionan sólo con una visita a Disneylandia, ni con esperar que suene la canción de Elsa cuando huye del reino, porque ellas ya pueden ser Elsas o bailar a ritmo de sus canciones preferidas mientras que desfilan por una pasarela. Ahora los hogares infantiles se transforman en Disneylandia o en palacios de princesas, las compras de niñas se hacen con la potestad de la realeza y la belleza infantil también se consigue a “golpe de talonario”.

Hemos llegado a un nuevo umbral diegético que nos sitúa ante un sistema de intercambio simbólico audiovisual que invierte los papeles de la construcción de la realidad. La sociedad de consumo actual ofrece “una gran diversidad de productos para escapar a las presiones y angustias de la vida cotidiana, para evadirse a través del juego y del entretenimiento, para intentar satisfacer las esperanzas y los deseos secretos” (Romano, 2006, p. 144).

## 5.1. Los mausoleos mediáticos

Anteriormente, hemos visto que el *happening* artístico pretendía conseguir la participación del público. En la actualidad, las narrativas transmedias de los relatos infantiles permean en los medios y en las mentes infantiles; aunque, en estos casos, la intención va más lejos de reclamar que el público se adentre en la historia, ya que las “narrativas de consumo” se trasladan a los entornos privados. Ahora también llegan a los hogares y forman parte, no sólo del mobiliario, sino que ocupan un lugar privilegiado en la familia.

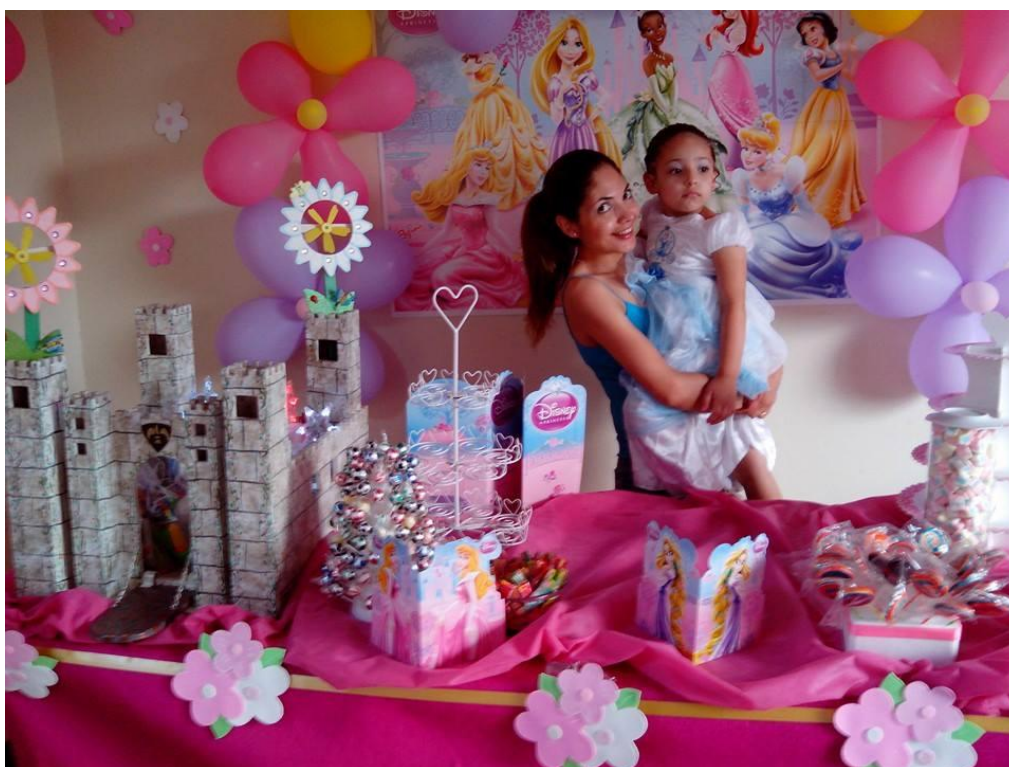


Ilustración 24: Fuente:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=773905482625360&set=a.108478112501437.15884.100000177467136&type=3&theater>

Sorprendentemente, contemplamos la metamorfosis que se produce en los dormitorios infantiles (sobre todo de las niñas) para erigirse en pequeños mausoleos mediáticos donde se cuida que hasta el más pequeño detalle reproduzca la decoración del palacio de la princesa que aparecía en la película; en su armario no puede faltar aquel vestido que

lucía Cenicienta en el baile del príncipe o el de Bella cuando estaba en el castillo de La Bestia o ambos; incluso, en sus fiestas de cumpleaños podemos ver trasladada toda esta estética al resto del hogar: el salón, las lámparas, los manteles, etc. todo se transforma, se comparte y se difunde en las redes sociales. En estos casos son las personas adultas, quienes, sin pensarlo, están promocionando esta mega-excitación emocional con la que participan en la política de distribución de las grandes corporaciones mediáticas. Las familias abren las puertas de sus casas al poder de las corporaciones para que sus hijas se pierdan en un modelo de mujer sumisa y naturalizada, para que se conviertan en Princesas.

Quizás el secreto de su poder reside justamente ahí, en que el imaginario de Disney no sea más que un modelo perfecto de todas las ilusiones y simulacros combinados, que hipnotiza a la multitud canalizando sus deseos ocultos. Por lo que este microcosmos de felicidad también hay que trasladarlo al mundo infantil para que permanezca el embrujo de semejante universo.

De este modo, los hogares se transforman en decorados perpetuos donde representar la quimera de Disney y donde se confunden la ilusión y la realidad, como sucede en el parque temático que "no es más que un inmenso escenario y un travelling perpetuo, tiene necesidad del viejo recurso imaginario hecho de signos infantiles y de espejismos trucados. Disneylandia muestra que lo real y lo imaginario perecen de la misma muerte" (Baudrillard, 1978, p. 27).

Las celebraciones temáticas que tienen lugar en los hogares familiares evocan a las populares historias de princesas, los decorados son esplendorosos, de color rosa y cargados de lujo. La inmersión en este mundo "de algodón de azúcar", de cuento de hadas, seduce a las niñas, donde encuentran una estética, una decoración y unas actividades que

refuerzan los estereotipos de género y construyen sus identidades femeninas, cosificadas en el mundo de la estética y la apariencia externa.

En las redes sociales, como Facebook, también podemos encontrar páginas dedicadas a



Ilustración 25: Fuente: <https://www.facebook.com/DisneyPrincesa>

promocionar los valores sociales que conformarán la cosmovisión y el orden simbólico de un público que, desde pequeño, entrará en la noria del consumo de una economía capitalista patriarcal, donde se visibilizan las diferentes identidades sexuales, con sus sumisiones y transgresiones.

Es innegable reconocer que en Internet también existen otros espacios dedicados a hacer lecturas disidentes y alternativas a la imagen dulcificada que irradia la

multinacional Disney para sus princesas. Es materialmente imposible que no transcurra un solo día sin que aparezca una publicación relacionada con las princesas Disney y, cuando no imaginamos cómo serían en la vida real, las convertimos en hombres, les ponemos barba, les reconocemos alguna discapacidad, sufren maltrato físico, se unen a campañas contra el cáncer de mama, se les cae el pelo por la quimioterapia, etc. Sin embargo, todo ello contribuye a que no se pierda la esencia del fenómeno princesa y se convierten en una categoría histórica y social que, apoyada por las estrategias del mercado y la moda suponen, parafraseando a Giroux (2003) expandir las necesidades que, en cuanto consumidores, tienen los adultos privilegiados que viven en una cultura de

mercado. Todo ello implica seguir manteniendo el control social para que esta cultura mediática forme parte de sus vidas y del mismo modo que las cárceles existen para enmascarar que la privación de libertad está fuera de sus muros, el ideal de princesa existe para ocultar que su imagen es la de la mujer real. Una mujer que existe en el imaginario colectivo (masculino) y que oculta el verdadero rostro de la mujer que ya no se encuentra en lo hiperreal y en "la simulación. [La princesa] No se trata de una interpretación falsa de la realidad (la ideología), sino de ocultar que la realidad ya no es la realidad y, por tanto, de salvar el principio de realidad" (Baudrillard, 1987, p. 26)

Y del hogar, del ámbito privado, nos trasladamos al grupo de iguales, para comprobar en el siguiente epígrafe cómo la idea de ser princesa se institucionaliza entre la sociedad.

## 5.2. Fenómeno Princlandia



Ilustración 26: <http://andaluciainformacion.es/malaga/217297/princlandia-ocio-para-ninas-que-quieren-ser-princesas/>

La familia y la escuela se fueron estableciendo a lo largo de la historia como “sitios de disciplina” (Christian y Erdman en Steinberg & Kincheloe, 2000) donde se instruía a la infancia al considerarla necesitada de guía y protección. La “normalización” de la infancia sigue estando presente en el sistema educativo y en las familias actuales que ponen su empeño en fabricar seres que encajen perfectamente en la estructura social dominante. Dentro de los agentes normalizadores, y más concretamente, en la organización de la vida privada y los procesos culturales, también se encuentran establecimientos dedicados al ocio y al entretenimiento (como Princlandia) que utilizan unos procesos de regulación enmascarados y que suponen un resurgimiento, a gran escala, de las ideas androcéntricas dominantes.

Princelandia es una cadena de tiendas franquiciadas que se creó en España en 2010. Actualmente, cuenta con dos tiendas propias y 28 franquicias<sup>45</sup>. La empresa se define como “una franquicia de ocio infantil que promueve el concepto de *spa* educacional para niñas, donde éstas celebran sus fiestas temáticas en un ambiente de fantasía, recibiendo servicios de belleza y estética”. Se dedica al ocio infantil para niñas de edades comprendidas entre los 4 y los 12 años y manifiesta tener una filosofía asentada en un modelo educacional relacionado con la salud, la alimentación y el bienestar.

Esta empresa desde su creación (en tiempos de crisis económica) y en tan solo cinco años, ha conseguido expandirse y destacar con respecto a otras franquicias. En el año 2012 ha sido la segunda franquicia mejor del mundo<sup>46</sup>. Sus tiendas destacan por una lujosa decoración (en tonos rosáceos) que imitan los palacios de las princesas y todos sus productos y servicios están enfocados hacia la imagen femenina, donde el culto a la belleza es el principal interés.

En el actual contexto económico, el capitalismo patriarcal opera y se hace visible en una exaltada división binaria de las identidades sexuales, cada vez más visibles y que se imbrican en el concepto de negocio para sexualizar las compras y fidelizar las diferencias de género desde edades muy tempranas. Es obvio, que este tipo de comercios está enfocado a estimular el consumo de la estética y crear personas esclavizadas ante su apariencia física y que, continuamente obliga a su clientela a estar recomponiendo su cuerpo para ajustarlo al canon estético que imponga la moda. Es la “belleza eufórica” que

---

<sup>45</sup> Datos obtenidos de <http://www.infofranquicias.com/fd-2584/franquicias/Princelandia.aspx> (consultado el 11 de agosto de 2015).

<sup>46</sup> Esta información figura en <http://www.franquiciasynegocios.com/franquicias/princelandia.aspx> (consultado el 11 de agosto de 2015).



denominara Lipovetsky (1999) y que obedece a un espíritu de performatividad estética constante que ahora ocupa el lugar de representación femenino

Vivimos un momento en que las representaciones femeninas clásicas, dominadas por la función poética, han cedido el paso a imágenes prescriptivas, destinadas no tanto al placer estético como a estimular el consumo, y cuya finalidad no consiste tanto en la contemplación como en la acción correctora del aspecto físico (Lipovetsky, 1999, pp. 168-169).

El objetivo principal de Princeslandia es conseguir la homogeneidad entre las niñas, convirtiéndolas en princesas por un día. Un día en el que tendrán a su servicio *Spa* y salones de belleza infantil, manicura, pedicura, maquillaje, peinados, etc. todo ello para que las niñas puedan sentirse princesas, o alimentar su sueño de "vivir en un castillo". Para ello se plantea un espacio donde todos los detalles están milimétricamente diseñados: los vestidos lujosos, el castillo soñado, los disfraces, los tratamientos de belleza, la educación postural y los pases de modelo, y todo ello culminará con una píldora de adoctrinamiento para insertar a las niñas en un mundo androcéntrico, donde la imagen ya no es lo más preocupante, sino el lugar que estas niñas ocuparán en la sociedad, su futuro laboral, sus relaciones sociales y, donde "el culto al bello sexo contribuye, por lo demás, a perpetuar la división entre oficios masculinos y oficios femeninos" (Ibíd, p. 170).

Princeslandia transmite unos valores mercantilistas que refuerzan los patrones de sumisión femeninos, donde se consideran convenientes el desarrollo de un carácter dulce y de un extremado cuidado del aspecto físico y, de este modo, las mujeres se puedan sentir especiales y únicas.

El culto a la belleza femenina es una práctica utilizada en Occidente desde hace más de seiscientos años. Parece que, los nuevos movimientos feministas, las luchas por la igualdad entre los géneros y la democracia, no han provocado su desaparición o al menos su desvanecimiento, paradójicamente, el florecimiento de conductas que ahondan en una desmesurada escenificación de la belleza femenina se ha incrementado y expandido con trayectorias que alcanzan los más diversos ambientes.

Esta presunta amenaza a la identidad infantil está en discordancia con la preocupación adulta por la seguridad de la infancia. Existe cierta prohibición al acceso de contenidos adultos o incluso se plantean medidas para el control parental a través de medios tecnológicos para evitar el peligro de la pornografía en Internet, sin embargo, no existe ningún tipo de control por parte de la inspección educativa sobre estos centros. No se dice nada de las empresas que transforman a la infancia en bienes de consumo, sexualizan sus cuerpos, inducen sus deseos y, en definitiva, construyen sus identidades con el fin último de obtener beneficios económicos.

No se trata de que la cultura empresarial del milenio se interese sólo por la conversión de los niños en bienes de consumo o por su sexualización; se trata, más bien, de subrayar la influencia que la cultura empresarial ejerce en la redefinición de los términos mediante los que se nombran, comprenden y tratan las experiencias e identidades de los niños (Giroux, 2003, p. 27).

Además, en contra de lo que pudiera parecer, vimos que desde la primera princesa Disney (Blancanieves en 1937) el fenómeno “princesa” ha ido arraigando entre las niñas, siendo en los últimos años cuando ha adquirido mayor calado social, puesto que ha escapado de la pantalla para hacerse visible en muy diversos formatos. Los personajes ficticios han traspasado todas las fronteras, pasando de la esfera lúdica a convertirse en verdaderos

modelos de referencia con los que naturalizar la feminidad, asumiéndola como una realidad única, estática y, sobre todo, estética.

Por otro lado, no podemos olvidar que estos procesos se confunden con el juego, se trata de niñas que asocian los disfraces, las pinturas y todo el protocolo de estas actividades a un pasatiempo más, pero el juego tiene una gran importancia en la construcción de la identidad infantil. La teoría del aprendizaje de Bruner abunda en el contenido social y en su importancia en el desarrollo "la acción sobre los demás no se organiza a partir de las presiones internas sino de determinantes externos mediatizados" (Bruner, 1989, p. 27).

El juego simbólico influye en el desarrollo de la personalidad infantil y contribuye a que la niña y el niño se ubiquen en su entorno social, asimilando los roles que adoptarán en la sociedad adulta y adaptándose a las normas sociales con las que participarán en su comunidad. Sin embargo, los modelos hegemónicos que actualmente han acaparado el espectro social se extienden por nuevos escenarios (ahora están en la vida real) donde siguen transmitiendo los límites del alcance de ser hombre y de ser mujer. Por tanto, a través de estas nuevas formas estéticas se establece el significado del concepto de ser niña en un mundo adulto rodeado por el mito de la belleza. Todo lo que acontece en la etapa de desarrollo evolutivo de la infancia influye en el futuro de lo que alcanzarán a ser en la edad adulta. Es por ello que consideramos que la abducción de la infancia mediante técnicas mercantilistas y que relegan a la mujer a una posición "disciplinada" es una forma de colonización de la cultura infantil.

### 5.3. Celebration, Florida - La Comunidad Disney

En la siguiente ilustración se muestra el mapa de Celebration<sup>47</sup>, una ciudad real, situada en el condado de Osceola, en el estado de Florida (EEUU). Lo curioso del tema es que fue construida por la *Walt Disney Company* en 1994, aunque sus comienzos se trasladan treinta y cinco años atrás.



Ilustración 27: <http://www.celebration.fl.us/wp-content/uploads/2011/06/CELEBRATION-MAP-WITH-STREETS-low.jpg>

Esta ciudad es una materialización de las utopías urbanísticas de Disney, que partió del diseño del proyecto EPCOT (*Experimental Prototype Community of Tomorrow* – Prototipo Experimental de la Comunidad del Mañana), surgido tras disolverse las dudas sobre la viabilidad comercial de *Disneyland*.

<sup>47</sup> Página web de Celebration: <http://www.celebration.fl.us/>

El parque llevaba ya diez años funcionando y arrojando beneficios, cuando los deseos imperialistas de Walt Disney se enfocaron hacia la construcción de toda una ciudad real y “Sin formación académica en el campo del urbanismo, ni título relacionado con el diseño o el planeamiento de ciudades, Walter Elías Disney se convirtió en uno de los creadores de espacios urbanos más exitosos y reconocidos del siglo XX” (Mokhtar, 2009, p. 839).

En 1959 comenzaron las labores de localización del lugar idóneo para instalar su último experimento. La primera estrategia empresarial consistió en el encargo de un informe a la *Economics Research Associates* para conocer cuál podría ser la ubicación más adecuada para instalar otro parque de atracciones. Esta empresa recomendó el estado de Florida porque su clima permitía la apertura durante todo el año. El resultado de este informe dio pie a que Disney ratificara sus deseos de construir un imperio y en lugar de dedicar los terrenos a la construcción de un parque temático los destinó a la ubicación de una metrópolis. Así que empezó a adquirir las tierras situadas en toda esa zona “incluso una cantidad que no era necesaria, ya que Walt esta vez quería controlar todos los alrededores [...] todas estas compras se hicieron con sigilo” (Fonte & Mataix, 2001, p. 222).

En esta ocasión, ya no se trataba de crear un lugar ficticio donde ocupar el tiempo libre, ya que bastaba con construir un espacio dedicado al ocio y al entretenimiento, sino que su intención iría mucho más lejos. La idea consistía en desarrollar una nueva ciudad y, posteriormente, reproducirla en otros lugares de Estados Unidos o incluso por todo el mundo. Así se expresaba Walt Disney ante la visión de tan vastos terrenos:

Es como situarse en la cima de Matterhorn y abarcar con la vista once kilómetros en una dirección y dieciocho en a otra. Y es todo nuestro. No sólo podremos hacer aquí nuestra

propia Disneyland, sino nuestro propio *Sea World* y *Knott's Berry Farm* y un par de ciudades. Y todo lo manejaremos como debe manejarse (Thomas, 1995, citado en Fonte y Mataix, 2001, p. 223).

Para Walt Disney, la ciudad del mañana, como ya se adelantó en el capítulo 1.1., debería ser “una urbe que presta beneficios al público como una función de servicios. Será una comunidad planificada y controlada” (Thomas, 1995, p. 391). En contraposición a esta idea Mokhtar afirma que

El único inconveniente del proyecto de Disney es que su ciudad creativa es una ciudad dirigida y gestionada por una empresa, esta con potestad de ejercer el control sobre: los trabajadores, los visitantes y los habitantes de la ciudad. Es una función paternalista y despótica, que no deja de ser una forma de gobierno (2009, p. 848).

A raíz de la muerte de Disney en 1966 los planes de EPCOT se paralizaron y la idea de crear una ciudad a su imagen quedó en el olvido. Hasta que en los años '80 del siglo XX se decidió dar uso a la gran extensión de terrenos que tenía la compañía. Así que la corporación Disney decidió crear la empresa inmobiliaria *Celebration*, que contaría con una “distribución radial, la supresión del tráfico rodado, distancias cortas a las zonas comerciales, recogida neumática de la basura, un colegio dotado de las últimas tecnologías educativas y excelentes servicios sanitarios” (Mokhtar, 2009, p. 847).

Posteriormente, en 2004 Disney vendió *Celebration* a la empresa inmobiliaria Lexin Capital, aunque, el gobernador seguiría siendo elegido por un organismo liderado por Disney (*Celebration Governing Board*), encargado de mantener el orden. Un orden que viene impuesto por una corporación empresarial y donde las personas forman parte del

decorado, están sometidas a mandatos paternalistas que les invisibilizan como seres humanos e impiden que puedan desarrollarse en libertad.

En relación a la propiedad de las viviendas encontramos algunas diferencias con el proyecto original, donde se indicaba que serían arrendadas; sin embargo, la multinacional Disney vendió las casas a sus habitantes (Craig, 1995, citado en Mokhtar, 2009, p. 847). De hecho, en su página *web* aparecen algunas propiedades que actualmente están en venta, aunque esta compra no da derecho a modificaciones de las fachadas, ya que existen leyes internas que lo prohíben. Tampoco se puede alterar el color de las cortinas que tapan las ventanas o incluso la altura de las vallas de los jardines exteriores. La intención es mantener "la imagen" de la ciudad.

En la página web de Celebration <http://www.celebration.fl.us/> se encuentran relacionados todos los servicios ofrecidos, tanto a residentes, como al turismo. Aquí se muestra a modo de escaparate un repertorio de viviendas en propiedad y/o alquiler, escuelas, atención sanitaria, clubs sociales, etc. entre otros tantos servicios que se ofertan a partir de mensajes publicitarios como éste:

Dispone de una zona céntrica con tiendas especializadas y restaurantes, salas de cine, campo de golf, canchas de tenis y un hotel completo con todos los servicios, así como amplios espacios para parques y largas veredas para bicicletas y caminatas por la naturaleza (Celebration <http://www.celebration.fl.us/>).



Ilustración 28: Página inicial de Celebration <http://www.celebration.fl.us/>

Asimismo, si visitamos el portal web en español <http://espanol.orlando-florida.net/areas/celebration-florida.htm> veremos una amplia oferta turística, que atrae la atención del público mediante la imagen de un *gif* animado de Olaf (el muñeco de nieve de *Frozen, el reino del hielo*, 2013), que en un estado de frenético movimiento invita a contratar un servicio de alojamiento en sus instalaciones.

En el caso de *Celebration* no estamos analizando una web que oferta paquetes turísticos. Tampoco estamos ante una categoría meramente virtual, ya hemos dejado atrás la



Ilustración 29:  
[http://espanol.orlando-florida.net/images/familias%20ofelices/banner%20ads%20summer%202015%20seo%20spanish/frozen-animado%20\\$139](http://espanol.orlando-florida.net/images/familias%20ofelices/banner%20ads%20summer%202015%20seo%20spanish/frozen-animado%20$139)

narrativa audiovisual, la ficción y las empresas de entretenimiento que hemos visto a lo largo de todo el marco teórico, ahora nos encontramos ante una ciudad, una verdadera ciudad, donde sus habitantes no tienen voz ni voto y donde la ciudadanía participa -sin darse cuenta- de una representación escénica, que recuerda a la película *El show de Truman* (1998). En este caso, nos enfrentamos a una realidad que trasciende los límites de la ficción, donde surge una ciudadanía domesticada en una ciudad con una



población censada, que en 2010 alcanzaba los 7.427 habitantes y con una densidad poblacional de 271,68 personas por km<sup>2</sup><sup>48</sup>.

En esta ciudad están cubiertos los servicios primarios, como la sanidad y la escolarización, todo ello aplicado bajo el prisma privado que recoge la herencia de una cultura comercial en expansión continua que aprovecha su posición hegemónica en beneficio de los valores del mercado. Además, nos situamos ante una sociedad en la que no existe el paro, todos sus habitantes están trabajando, no hay problemas de alimentación, alojamiento, educación, etc. por tanto, es un sistema protector que evita asumir la responsabilidad de ser preparados para el fracaso.

Por desgracia, las razones mercantilistas de esta "polis de la felicidad" legitiman un tipo de insensibilidad moral que oculta la pobreza, la opresión, la exclusión, la marginación, la discapacidad, etc. Se trata de un espacio irreal que divide la representación de la realidad en lo exterior y lo interior y que muestra una espeluznante indiferencia ante el sufrimiento humano. Se trata del lugar donde se permite una apatía moral a pesar de ser el producto estrella que irradia la cosmovisión Disney para inmortalizar el ideal de convivencia ciudadana.

Pensamos que intentar resituar la identidad de Disney en la conciencia colectiva, de una forma patológica que subordina la identidad humana al poder empresarial, es un delito contra la dignidad. Estamos ante un fenómeno que supera los límites de un oligopolio mediático, que se adentra en los genes sociales y que forma su propio modelo de individuo social, con sus normas, su educación formal, su sistema sanitario, etc. Es aquí

---

<sup>48</sup> Datos obtenidos de [https://es.wikipedia.org/wiki/Celebration\\_\(Florida\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Celebration_(Florida)) (consultado el 11 de agosto de 2015).

donde el empobrecimiento de la vida social e intelectual alcanza las mayores cuotas a través de la infantilización de la ciudadanía. Este espectro poblacional posee el poder social de la multinacional Disney, aunque aquí no se ve reflejado por los contenidos que ésta transmite, sino por el ambiente que crea, la atención y el mimetismo que despierta. *Celebration* ejerce como un espejo que refleja la "realidad" diseñada por Disney, pero al mismo tiempo, es el lugar en el que esta realidad también se crea.

#### 5.4. Disney Store y la construcción del ideal femenino

En la actualidad existen más de 200 tiendas de Disney Store en Norteamérica y más de 40 en Japón. Disney Store también cuenta con más de 100 tiendas en Reino Unido, Francia, España, Irlanda, Italia y Portugal, además de las tiendas online [www.DisneyStore.com](http://www.DisneyStore.com) y [www.disneystore.co.uk](http://www.disneystore.co.uk).



Ilustración 30 :

[http://www.amigasyprincesas.com/?utm\\_source=Disney&utm\\_medium=DIS&utm\\_term=Princesas&utm\\_content=DRCT|300x250&utm\\_campaign=RelanzamientoPrincesas2015](http://www.amigasyprincesas.com/?utm_source=Disney&utm_medium=DIS&utm_term=Princesas&utm_content=DRCT|300x250&utm_campaign=RelanzamientoPrincesas2015)

Para conocer el fenómeno Disney y el calado del marketing en la construcción de la identidad infantil decidimos analizar su representación en la Red y visitar algunas de sus tiendas en los centros comerciales. La primera sorpresa fue cuando visitamos la página de Disney <http://www.disney.es/brave/index.jsp> y al navegar por algunos enlaces de las

películas de las princesas pudimos comprobar que siempre aparece un anuncio de *Amigas&Princesas* que invita a visitar su web<sup>49</sup>.



*Ilustración 31: "me encanta ir de tiendas y probarme las cosas"*

Una vez dentro, podemos ver un vídeo promocional con cuatro niñas que van indicando sus características y sus gustos. Además, puede verse la silueta en negro de una quinta niña que puede ser ocupada por cualquiera de sus visitantes. Por tanto, invita a participar. Vemos claramente que la imagen de las niñas que aparece en el anuncio ha sido elegida estratégicamente y la aparición de la silueta enigmática pretende atraer la atención del público indeciso. Este tipo de montaje audiovisual y la elección de los actores "aporta lo que a veces se denomina «un gancho» -un medio para atraer a un público que tal vez no esté del todo decidido" (Ferguson, 2007, p. 196).

Lo más llamativo de esta página sucede en el minuto 1:17, cuando se muestra la interpretación de una de las cuatro modelos, Olivia, la niña rubia que dice: "me encanta

---

<sup>49</sup> En la ilustración nº 30 aparece la imagen de este portal.

..." pero no se entiende bien qué es eso que le encanta, aunque por la imagen (va cargada de bolsas, como puede comprobarse en la ilustración 31) y por el comentario que hace en el fotograma anterior "me encanta ir de tiendas y probarme cosas" da la impresión de que eso que le encanta es "comprar".

El texto de este anuncio es un claro ejemplo del "primer mito" (Giroux, 2003) que asume que la democracia liberal ha alcanzado su victoria definitiva, donde "la cultura liberal se convierte en sinónima de la cultura del mercado y las celebradas libertades del consumidor se compran a expensas de las libertades de los ciudadanos" (Giroux, 2003, p. 13). En estas prácticas del marketing queda clara la amenaza al bienestar de la infancia que supone dejar el libre albedrío al poder del mercado.

El análisis de la narrativa de estos mensajes visibiliza la intención domesticadora que se confiere al discurso extradiegético para manipular los deseos del público infantil femenino. Podríamos considerar que estas páginas comerciales de los productos Disney para chicas están destinadas a satisfacer necesidades autopropagadas comercialmente. Por supuesto, el enfoque está relacionado con el grado en el cual lo comercial excluye o facilita la posibilidad de que las mujeres adquieran poder. En una sociedad dominada por los hombres estos mensajes, sin duda, tienen valor para las niñas, puesto que constituyen un modo de construir su sentido de la identidad y la autoestima. Es cada vez más frecuente el uso de estos mundos virtuales para niñas, donde se presenta una famosa forma de ser mujer, un "modelo de éxito" construido en función de una representación estereotipada de lo femenino, que se presenta a través de imágenes de niñas ligadas a la moda, el hogar, lo rosa, la imagen y la frivolidad.

Por otro lado, en los probadores de las tiendas franquiciadas de Disney, también hemos podido comprobar similares mecanismos de adoctrinamiento en la desigualdad femenina. Desde la entrada a la tienda, que ya es un reclamo mercantilista, encontramos que al abrir sus puertas ya se juega con los sueños de los primeros clientes (niños o niñas), quienes tendrán que cortar la cinta para acceder a las instalaciones, sintiéndose como unos seres especiales ante quienes el mercado se descubre y “donde sus sueños se harán realidad”. Hasta la escrupulosa decoración de los probadores infantiles en los que las niñas se sentirán princesas mientras se prueban el lujoso traje de la clásica Cenicienta o de la más moderna Elsa. Las luces, los espejos, los complementos, todo lo que rodea al acto mismo de la prueba va introduciendo a la niña en un sueño de fantasía, va jugando con sus deseos y sus ilusiones que se verán saciadas en el momento justo en que sus progenitores adquieran todo el conjunto de elementos que la hará sentir protagonista de un cuento hecho realidad.

## 5.5. Conclusiones del Capítulo 5

Las primeras princesas surgidas hace 78 años eran cándidas y melosas, en la segunda etapa parecían rebeldes y sólo captaban la atención de un limitado sector de la infancia, pero la vorágine de figuras mediáticas que ahora se han expandido por el transmedia no se han conformado con la pantalla, tampoco con acaparar otros medios y representarse en otras versiones, ahora las princesas son ellas, los personajes se han apoderado de las mentes infantiles, han engatusado a las niñas y se desarrollan en sus cuerpos maleables. De modo que permanecemos con gran expectación para saber cómo será la próxima princesa, qué rasgos de belleza insólitos recorrerán todos los espacios conocidos y desconocidos para que veamos cumplido el sueño americano de immortalizarse en las tiernas generaciones de niñas.

Está claro que las princesas Disney operan dentro de los límites de una lógica cultural particular. Conmemoran la belleza femenina, inspiran la imagen de la mujer objeto de deseos varoniles, apoyan el consumismo y el culto al cuerpo sin freno. Estos nuevos modelos mediáticos que ya se han internalizado en las conductas infantiles y se han introducido en sus hogares para quedarse presentan un magisterio basado en la influencia, con un currículum de caros gustos y deseos superficiales.

Podemos concluir que los grupos dominantes mantienen su poder por medio de una imposición mercantilista que controla los deseos infantiles, además están actuando con el beneplácito de sus progenitores que, también fueron niñas y niños influenciados por el "efecto princesa" y, que sin apenas percibirlo, están protegiendo los valores de ese grupo dominante cuyos propietarios son ese grupo de oligopolios mediáticos que ya vimos en el capítulo X.

Como alternativa a esta manipulación solapada de las conciencias infantiles consideramos que sería relevante deconstruir los significados de la belleza y del venerado concepto de princesa que tanto y tan negativamente se han impregnado en la sociedad.

En este capítulo hemos podido ver el adoctrinamiento infantil que está originando el calado en la sociedad de la imagen de las niñas-princesas. Es curioso comprobar como a través de los sueños se consigue utilizar a las niñas como meros accesorios decorativos y cómo sus propias madres y padres las acompañan en este peregrinaje donde serán despojadas de su incipiente identidad. Las niñas no sólo obedecen las normas impuestas por una sociedad consumista, sino que este efecto de forzada imitación las limita física y psicológicamente. Por ello concluimos este capítulo con las siguientes preguntas:

¿Son buenas las princesas para las niñas? ¿Deberían las niñas jugar a ser princesas?  
¿Cómo se forma la autoestima en una niña que quiere ser princesa? ¿De qué forma las princesas construyen la conciencia infantil?



# Bloque 2: Análisis del corpus





## Capítulo 6: La investigación de los estereotipos sexistas de las princesas Disney



*Ilustración 32: (Pocahontas, 1995)*

“¿Qué camino elijo yo?  
Ser tenaz como el tambor, [...]  
¿he de olvidarme de soñar?  
¿o aún creer que me espera un sueño?”



## 6.1. Introducción

La primera cuestión a resolver a la hora de iniciar una investigación está dirigida a la metodología que se empleará para conseguir un estudio con rigor científico; por tanto, el diseño de la investigación es un punto clave en este proceso. En este momento hay que definir el paradigma bajo el que se producirá la información, la técnica o técnicas que se utilizarán, su secuenciación, complementación, etc.

Históricamente, los fenómenos sociales han sido estudiados contemplando una perspectiva característica que ha guiado a la comunidad científica hacia un mejor tratamiento y análisis de la investigación. En este sentido, se plantean dos paradigmas: el Positivista y el Interpretativista.

El Positivismo se consolidó en la comunidad científica en el siglo XIX, apoyado en el éxito de las ciencias naturales, utilizó idénticos métodos para sistematizar el conocimiento mediante análisis comprobables que pudieran ser medidos y cuantificados. Este estudio de la realidad social se conoció como “física social”.

A lo largo del siglo XX se comprobó que esta filosofía presentaba ciertas limitaciones, sobre todo porque corrientes neopositivistas y postpositivistas cuestionaron su objetividad al depender de los propios esquemas mentales de la persona que investiga. De este modo, se fue incorporando el paradigma Interpretativista al estudio de la realidad social. De forma que, la distancia entre el objeto de estudio y quien lo investigaba fue desapareciendo incluso para ser considerado como algo externo (por las ciencias naturales), hasta no existir separación alguna (por las ciencias sociales); donde se alcanza el conocimiento a través de su comprensión (Verstehen, citado en Corbetta, 2003). En

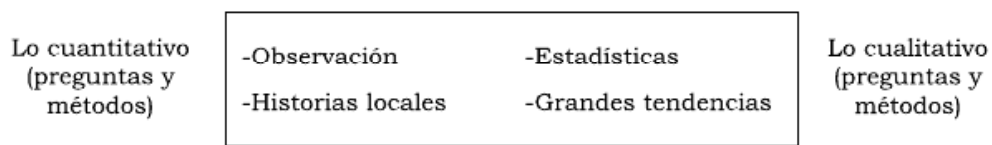
este momento se introducen nuevas técnicas para analizar el material empírico, dando pie a investigaciones cualitativas y enfoques subjetivistas.

Sin embargo, ambas perspectivas no pueden llevarse a planteamientos extremos, ya que estaríamos reduciendo el sentido de la propia investigación; en unos casos (positivismo) centradas en el dato meramente descriptivo y, en otros (subjetivismo), considerando la propia realidad como una construcción subjetiva. Actualmente, la corriente postmodernista plantea un rechazo a la racionalidad de la ciencia y propone visiones contradictorias y heterogéneas del propio proceso de investigación para evitar caer en reduccionismos y generalizaciones.

El análisis de la realidad social es un trabajo complejo que plantea un reto a la hora de contemplar la inagotable fuente de perspectivas desde las que dicha realidad puede ser contemplada. Para Piergiorgio Corbetta (2003) las diferencias de fondo conllevan el uso de diferentes técnicas y procedimientos investigativos y ésta es la convicción de partida para emprender esta investigación, sobre todo al no posicionarnos en perspectivas radicales (Positivista – Interpretativistas).

Por otra parte, sería demasiado contundente y extremista partir de la apariencia de que cada grupo de métodos sirve única y exclusivamente para un grupo de problemas determinados. Puesto que si partimos de esta premisa no prosperaría una investigación donde se usaran métodos cualitativos para dar respuesta a una pregunta de investigación que esté planteada como cuantitativa y viceversa.

Esta paradoja metodológica la esquematiza Juan Camilo de la siguiente forma:



*Ilustración 33: Fuente: Res Universitas Humanística (2009)*

A la vista de este espacio, donde se circunscriben a un mismo ámbito pregunta y técnica, se observan las limitaciones que aplica al desarrollo de la investigación social al constreñirlo a una dimensión estanca y previamente tasada; aparte de suponer un ahogamiento a la imaginación y el ingenio; por tanto, el origen para vencer cualquier limitación metodológica pasa por reconocer que no existe una asociación natural de técnicas y problemas.

## 6.2. Paradigmas de la investigación

La utilización conjunta de paradigmas debe ser contemplada como una posibilidad, porque hemos de tener en cuenta que existen múltiples posiciones intermedias entre los dos tipos “puros” (cuantitativo – cualitativo), por lo que se huirá de abordar los métodos desde una visión binaria y excluyente de la investigación social. Por consiguiente, y con ánimos de no desdeñar la existencia de nuevos fenómenos insospechados, ni de ubicar esta investigación en cualquiera de los límites de las fronteras disciplinares conocidas, se plantea el uso de múltiples técnicas que miran hacia el mismo objeto de investigación, aunque con planteamientos complementarios, pero que van más allá de la simple acumulación de experiencias empíricas para producir información relevante.

Como plantean Callejo y Viedma (2005) existe una creciente consciencia de la complejidad de la realidad social por parte de los investigadores. Cualquiera de los fenómenos sociales se conciben como inagotables, lo que ha llevado a un mayor uso de varias técnicas en el mismo proyecto de investigación. Es decir, alrededor de un mismo objeto de investigación se ha articulado el uso de varias técnicas de investigación social que, a la vez, respondan a perspectivas distintas, como la perspectiva cuantitativa o la perspectiva cualitativa.

Nuestra postura, por tanto, frente al enfoque metodológico con que abordar la investigación es ecléctica. Pensamos que en la investigación social tanto los enfoques cuantitativos como los cualitativos han realizado cuantiosas y valiosas aportaciones para el estudio y el conocimiento de la realidad social y, como señala Corbetta (2003), “las técnicas cuantitativas y cualitativas conducen a conocimientos diferentes. Pero esto no es una limitación, sino una riqueza, ya que para poder conocer completamente la realidad



social se precisa una aproximación polifacética y múltiple” Nos situamos, en esta postura pragmática, aunque compartimos también con este mismo autor, que ambos enfoques parten de perspectivas epistemológicas distintas que implican modos alternativos de comprender la realidad.

El tratamiento de la información producida a lo largo de esta investigación propicia que se encadenen y encajen unos métodos en otros como si cada uno de ellos aportara una postura diferente a la técnica que le precede. Es más, la compleja realidad social se configura como una masa moldeable que, a medida que se le va dando forma, se van conociendo más aspectos de la misma y aparecen más detalles sobre los que incidir desde diferentes ángulos. Es por lo que surge la idea de articular las técnicas ante un horizonte de actuaciones.

La articulación encadenada se aconseja cuando la utilización de varias técnicas se funda en el razonamiento de que los resultados de una técnica son utilizados para la siguiente. Este tipo de metodología establece la obligatoriedad de una metodología diacrónica, donde la secuenciación de instrumentos, paradigmas, etc. conllevan una dilación temporal que se verá reflejada en el propio proceso de investigación, en la interpretación de los datos y en la actitud de sorpresa ante algunos resultados. Todo ello se inserta en una forma de actuar que entiende la investigación como un proceso abierto.

En relación con esta estructuración temporal se pueden establecer los siguientes subtipos:

- Cuando los resultados de la aplicación de técnicas cuantitativas informan el diseño de técnicas cuantitativas.

- Cuando los resultados de la aplicación de técnicas cualitativas informan el diseño de técnicas cualitativas.
- Cuando los resultados de la aplicación de técnicas cualitativas informan el diseño de técnicas cuantitativas.
- Cuando los resultados de la aplicación de técnicas cuantitativas informan de técnicas cualitativas. (Callejo y Viedma, 2005, p. 57).

En la investigación que nos ocupa nos hemos decantado por la tercera opción; es decir, que mediante el paradigma cualitativo y las técnicas utilizadas en un principio, se ha explorado el campo. A raíz de este punto se han generado hipótesis<sup>50</sup> y teorías que han engrosado el marco teórico; aunque, esta decisión no ha sido premeditada, sino que ha ido evolucionando a la par que la propia recolección de información.

El proceso de encadenamiento a posteriori de la investigación ha permitido encajar las diferentes fases en una secuencia de estrategias. Como comentara Umberto Eco “... si se quiere investigar no hay que despreciar ninguna fuente, y esto por principio. Esto es lo que yo llamo humildad científica” (Eco, 2001, p. 176). Por tanto, la articulación encadenada no es más que el fruto de un acercamiento al campo de estudio desde el desconocimiento, careciendo de sentido la aplicación de cualquier instrumento cuantitativo que verifique unas hipótesis de partida.

En este sentido, las estrategias de investigación de esta articulación están basadas en las siguientes fases y objetivos:

---

<sup>50</sup> B.G. Glasser y A.L. Strauss, *The Discovery of Grounded Theory*, Nueva York: Aldine de Gruyter, 1967. y H.S. Becker “*Problems of Inference and Prof. in Participant Observation*”, *American Sociological Review*, 23, diciembre, 1958, pp. 187. refuerzan la función exploratoria a las tareas cualitativas, atribuyendo a sus técnicas la función de generar hipótesis.

Primero: Adquirir un conocimiento general sobre el objeto de estudio.

Segundo: Conocer cuál es la percepción general acerca de ese problema concreto y profundizar en algunos sectores específicos para obtener información del discurso social que se genera alrededor de la temática estudiada.

Tercero: Verificar en qué grado se cumplen las hipótesis que guían la búsqueda de la información, así como las que se van engendrando en los grupos sometidos a análisis en una muestra representativa de la población.

Con el fin de ordenar la exposición de las técnicas aplicadas, en el apartado siguiente, se hace un recorrido por las tipologías que se han utilizado. Asimismo, se realiza una descripción de la articulación encadenada que conlleva la concatenación de diferentes prácticas investigatorias, para poder así reeditar los resultados de una técnica en la aplicación de la herramienta posterior.

### 6.3. Características, Justificación y Sentido de la Articulación de Metodologías

#### Cualitativa-Cuantitativa utilizadas

“Sólo la capacidad de entender una realidad distinta hace que la Ciencia se expanda”

(Mamá, 2013)<sup>51</sup>

La necesidad de realizar esta investigación surge desde la curiosidad y con la intención de responder a preguntas acerca del funcionamiento de la educación informal y los efectos que ésta produce en la propia educación y desarrollo del ser humano.

En la mayoría de las investigaciones el tiempo es un rival que actúa en contra de la propia investigación. La escasez de este recurso provoca un desgaste de la persona que investiga que, en ocasiones, puede repercutir negativamente en los resultados de la misma. En este caso, la dilación en el tiempo ha propiciado la utilización de múltiples y diversas técnicas, que en cualquier proyecto se plantearían como perspectivas opuestas, pero que muy al contrario, han venido a enriquecer la visión sobre el objeto de estudio y que han dado lugar a una reflexión metodológica acerca de la articulación de técnicas cuantitativas, cualitativas o incluso, etnográficas.

Existen antecedentes sobre el uso de la articulación cuantitativa-cualitativa y han recibido diversas nomenclaturas: “mezclas de estrategias” en el caso de Burgess<sup>52</sup>, “operaciones combinadas” en Stacey<sup>53</sup>, “mezcla de estrategias” en Douglas<sup>54</sup>, etc. Si nos

---

<sup>51</sup> Esta frase la pronuncia el Dr. Dreyfuss, psiquiatra en *Mamá* (2013), cuando intenta estudiar los fenómenos paranormales que suceden en esta película de terror.

<sup>52</sup> E.W. Burgess, “Statistics and case studies as methods of sociological research”, *Sociology and Social Research*, 12, 1927, en M. Bulmer, *The Chicago School of Sociology*, op. cit.

<sup>53</sup> M. Stacey, *Tradition and Change*, Oxford: Oxford University Press. 1969.

<sup>54</sup> J. Douglas, *Investigative Social Research*, Beverly Hills: Sage. 1976.

moviéramos en el terreno del Derecho veríamos reforzadas nuestras actuaciones al existir jurisprudencia al respecto; aunque, en la práctica real, casi todo es posible: la combinación de técnicas, incluso con planteamientos creativos y novedosos, que abarquen la complejidad de la realidad social.

Con base en los anteriores argumentos, dio comienzo esta investigación hace cinco años, en el mes de enero de 2010, coincidiendo con el período investigativo del Máster en Comunicación y Educación en la Red: de la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento, de la UNED. Se conformó como un estudio cualitativo, derivado de un paradigma puramente interpretativo; por tanto, la relación entre la teoría y la práctica permaneció abierta a nuevas y constantes aportaciones durante todo el proceso; que surgieron tras las lecturas y visionado de materiales audiovisuales que paulatinamente se fueron incorporando al marco teórico (vídeos, bibliografía, apariciones en la prensa, retroalimentación en redes sociales, etc.).

El marco práctico para el desarrollo del presente estudio necesitó anclarse previamente en un conocimiento científico, donde se contemplara, en todo momento, la situación desde una perspectiva de género. En este contexto es en el que el proyecto adquiere sentido. Su realización implica la obtención de dos instrumentos de análisis básicos para el desarrollo futuro de acciones de sensibilización con un problema tan generalizado:

1. El primero, un estudio sobre la situación real de los estereotipos sexistas de las películas infantiles de Disney.
2. El segundo, un sistema de producción de información específico para el ámbito de la educación formal, no formal e informal basado en indicadores objetivos de discriminación.

Las etapas para proyectar y producir estos dos instrumentos coinciden con el objeto principal de esta investigación y se desarrollan en el tiempo de forma secuenciada, utilizando en cada etapa el paradigma interpretativo oportuno.

La profundización en la investigación que aquí se describe ha hecho imprescindible la articulación de técnicas de investigación social cuantitativa, cualitativa y etnográfica, que hubieron de ser estructuradas simultánea y consecutivamente a lo largo de las distintas fases del trabajo. Para ello fue necesario ensanchar nuestra perspectiva temporal y reconocer que la investigación continua y múltiple es más propia de la actividad científica que el mero estudio puntual y concreto. Los estudios que realicemos hoy, si son constatados como válidos, exigen de una revisión y validación cruzada en otros momentos y circunstancias antes de convertirse en una adquisición estable para el acervo científico y ser susceptibles de segura interpretación teórica (Campbel, 1995).

Cuando se utilizan varias perspectivas es necesario utilizar mecanismos de intersección y donde dicha integración ha de tener en cuenta la repercusión de la propia observación, de modo que cada técnica de investigación suponga un riesgo o una merma al utilizar las otras técnicas presentes en la investigación; aunque, esta metodología adquiere sentido por el campo de estudio abordado. Aproximar la mirada a la educación que se transmite a través de la narrativa audiovisual de las películas infantiles desde la perspectiva de género, demanda un diseño especialmente sensible a la hora de elaborar unas herramientas de recogida de información más ajustadas, que permitan conseguir la medición de las diferencias entre niñas y niños mediante la aplicación de un procedimiento científico con validez y fiabilidad, esto es, a través de la construcción de un sistema de indicadores de discriminación de género; teniendo en cuenta la repercusión que esta educación informal ha tenido y sigue teniendo en las distintas generaciones.

#### 6.4. Diseño de la investigación

Una vez circunscrito el paradigma social necesitamos realizar un diseño de la investigación más pragmático, debiendo dar respuesta a tres cuestiones fundamentales: "¿existe la realidad (social)?, ¿es conocible?, ¿cómo puede ser conocida? En otras palabras: *Esencia, Conocimiento y Método*" (Corbetta, 2003, p. 8), que resultan imprescindibles para abordar la cuestión ontológica (qué), epistemológica (quién) y metodológica (cómo).

Para responder a todas estas cuestiones se han formulado unos grandes interrogantes, que más adelante mostramos directamente imbricados con los objetivos, hipótesis y técnicas de investigación y, que son fruto y germen de la articulación de las técnicas cuantitativa, cualitativa y etnográfica programadas en esta investigación. Como señalan Callejo y Viedma, la articulación de técnicas es una metodología adecuada "... cuando el uso de varias técnicas o prácticas de investigación se establece sobre la lógica de que los resultados de una son utilizados por la otra. Ello hace que, [...] este tipo de diseño tenga un carácter obligatoriamente diacrónico, donde unas técnicas se llevan a cabo antes y otras después" (Callejo y Viedma, 2005, p. 57). Es por ello por lo que hemos elegido este tipo de metodología, ya que nos ofrece la posibilidad de recopilar información sobre una misma realidad desde distintos enfoques y asegurar los resultados utilizando varios métodos. Con el empleo de las técnicas cualitativas se podrá profundizar en la comprensión del tema estudiado, de tal manera que enriquezca la elaboración de otros instrumento de diversa índole para aportar una mayor dimensión, precisión y rigurosidad al estudio.

El empleo de la articulación encadenada se considera, por tanto, el más adecuado para responder a las necesidades de nuestro estudio, aunque, como ya hemos argumentado anteriormente, su naturaleza secuencial implique la necesidad de seguir una serie de acciones diacrónicas, que dilatarán la duración de la investigación; siendo imprescindible una buena planificación que establezca las secuencias temporales. La concatenación de técnicas utilizadas, a su vez, repercuten en el itinerario que marcará los diversos pasos de la investigación, que se precisan en las fases de investigación documental y análisis de la literatura generada en torno a nuestro objeto de investigación, recopilación y consulta de estos materiales para construir el marco teórico en el que reposan los cimientos de la investigación. Una vez consolidado el marco teórico se procederá a realizar entrevistas individuales y en grupo para ahondar en la percepción del objeto de estudio, la terminología, experiencias, etc. con el fin de poder identificar los temas más relevantes a tratar en el cuestionario (Corbetta, 2003), así como ratificar las teorías desarrolladas en el marco teórico. Para ello se aplican una serie de entrevistas semiestructuradas, en las que, secundando a (Corbetta, 2003, p. 353), se plantea un guión de temas a tratar pero el orden y la manera de abordarlos se irán desarrollando en función de la dinámica conversacional.

Con la intención de asegurar la fiabilidad de los resultados se han creado varios grupos de discusión que permitan contrastar nuestros datos y comprobar las hipótesis planteadas. Las características y funcionamiento de los grupos se desarrolla en un epígrafe posterior y el tipo de análisis de los datos se representará mediante categorización de los discursos, del mismo modo que se analiza el resto de información cualitativa, al establecer redes semánticas para la inducción teórica.



Asimismo, se plantean técnicas de observación y análisis etnográfico en red que a través de la incursión en diferentes espacios podrán ofrecernos otra visión del objeto de estudio. Las complicadas interrelaciones que se generan en estos espacios de estudio, donde las prácticas cotidianas fluyen en diferentes contextos y concomitancias: hogar, trabajo, medios de comunicación, revistas, instituciones, personas conocidas, desconocidas, etc. requieren de un tratamiento en el que las prácticas de investigación etnográficas adquieren sentido. Podemos decir en este punto, que la investigación toma visos más cercanos a la antropología para observar las prácticas culturales de los grupos humanos en red. Como afirma Margaret Mead en el libro *Etnografía Virtual*:

En su forma básica, la etnografía consiste en que un investigador se sumerja en un mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo. El objetivo es hacer explícitas ciertas formas de construir sentido de las personas, que suelen ser tácitas o que se dan por supuestas. El etnógrafo habita en una suerte de mundo intermedio, siendo simultáneamente un extraño y un nativo. Ha de acercarse suficientemente a la cultura que estudia como para entender cómo funciona, sin dejar de mantener la distancia necesaria para dar cuenta de ella. (Mead, 2004, p. 13).

Estas prácticas pueden amalgamar, de una forma coherente, la información producida para alcanzar afirmaciones categóricas; ya que una etnografía de Internet puede observar con detalle que “Lo que la gente dice, lo que la gente hace y lo que la gente dice que hace son cosas completamente diferentes” (Mead, 2004, p. 15).

Por todo ello “Rheingold se destacó entre otros por sostener que las Comunicaciones Mediadas por Ordenador eran capaces de proveer formas de interacción muy ricas, así como de proporcionar el espacio idóneo para la conformación de comunidades”

(Rheingold, 1993, citado en Hine, 2004, p. 18). En este sentido, se presta especial dedicación a comprender las comunidades que se organizan en la Red alrededor del fenómeno mediático de las películas Disney; para ello, en este tercer apartado se tienen en cuenta los discursos, documentos, notas de campo, etc. producidas en portales pro-Disney y anti-Disney; contactando con las personas responsables de estos grupos en la Red para recabar información. Asimismo, se utilizan encuestas que cuantifican en qué proporción se reproduce un determinado tipo de información dependiendo del grupo cultural en el que se orqueste la recogida de datos.

Un elemento distintivo en el planteamiento de una investigación desde una perspectiva cuantitativa o cualitativa está referido al planteamiento de las hipótesis. Según Sampson y Laub (citado en Corbetta, 2003, p. 46) la estrategia operativa es claramente distinta, "no partió con hipótesis claras en su mente, sino que fue construyéndolas sobre la marcha". Esta investigación "antepone la comprensión de los sujetos estudiados, aún a riesgo de perderse en el seguimiento de situaciones atípicas y mecanismos no generalizables" (Corbetta, 2003, p. 48).

La hipótesis central no busca generalizar resultados: se limita al estudio y a la comprensión de una realidad concreta y qué efecto provoca en la población de estudio. Por ello, en la tabla nº 2 del siguiente epígrafe se han relacionado todas las hipótesis construidas a lo largo de este estudio, en las diferentes fases de consecución de los objetivos.

Así, se pueden encontrar las hipótesis iniciales que han surgido de los elementos constitutivos de la teoría y que han impedido perder de vista, en el curso del análisis la acotación de la elección inicial, corroborando empíricamente la teoría formulada previamente, por un lado; y en otro sentido, aparecen las hipótesis formuladas, fruto del

propio proceso de análisis y comparación constante. De este modo se ha pretendido aunar la codificación de los datos y sus análisis con el fin de llegar a generar teorías de manera más sistemática.

## 6.5. Fases de la investigación

Se planifica esta investigación aplicando diversos grados de “confirmación” teniendo en cuenta la cantidad de hipótesis diferentes a las que haya que dar respuesta y que, a su vez, esas respuestas sean analizadas desde distintas perspectivas. Al final de los cuales se precisará que cuantas menos respuestas contrapuestas resulten, mayor grado de “confirmación” se habrá alcanzado en el diseño investigativo.

Es presumible que en cualquier fase pormenorizada de producción de información existen múltiples técnicas que abordan cada disciplina desde un punto de vista crítico y analítico; por tanto, se incorpora también la posibilidad de contemplar la realidad estudiada atendiendo a los mecanismos de comunicación que ofrece la Red. Esta perspectiva ha producido un avance en la producción y análisis de los datos sociales, ya que como denuncia Corbetta (2003) ningún análisis estadístico, por sofisticado que sea, puede mejorar la calidad de unos datos recolectados careciendo de sensibilidad y reflexión crítica acerca de su fiabilidad y validez.

Teniendo todas estas consideraciones presentes, el diseño de la investigación, aunque continuo, se ha dividido en tres fases para que el problema pueda ser abordado desde planteamientos diferentes y que los datos producidos sufran la menor contaminación admisible, desde el punto subjetivo, de la persona que investiga. Como sentencia Christine Hine: “Ha de acercarse suficientemente a la cultura que estudia como para entender cómo funciona, sin dejar de mantener la distancia necesaria para dar cuenta de ella” (Hine, 2004, p. 13).

### Primera fase:

Para abordar este arduo cometido se comenzó por una fase de carácter exploratorio, en la que nuestra aproximación al universo de estudio proporcionara un conocimiento lo más exhaustivo posible, así como de los colectivos que están expuestos a esta información: niñas, niños, mujeres y hombres que han tenido una enculturación por medio de estas narrativas a lo largo de la historia.

En este momento se realizó un seguimiento temporal de las princesas Disney, relacionándolas con las manifestaciones (sociales, culturales, académicas, etc.) de cada época, teniendo en cuenta que desde la aparición de la primera princesa Disney (Blancanieves), en el año 1937, hasta las últimas estudiadas (Elsa y Anna), en 2013, el contexto cultural e histórico en el que representaban su papel ha ido evolucionando y las conclusiones a las que se pudo llegar en cada ocasión han ido configurando los estereotipos sexistas que se representan en el material de estudio.

La investigación cualitativa, en un primer momento, permitió explorar cuestiones relativas a las percepciones, vivencias, sentimientos, emociones, ideas, que difícilmente podrían haber sido analizadas desde un planteamiento cuantitativo. Aunque como recuerdan Donald Campbell y Julian Stanley, en *Diseños Experimentales y Cuasi Experimentales en la Investigación Social* "... ambos tipos de investigación presentan sesgos, y de hecho sería óptimo complementar los datos recogidos a través de la investigación cualitativa con la cuantitativa" (Campbell y Stanley, 1995, p. 75).

La estrategia operativa diseñada para el estudio del material audiovisual, no partió de ninguna hipótesis clara, ni estrictamente definida, sino que a medida que se fue avanzando en los análisis de los discursos y los datos que estos ofrecían, se han ido

rediseñando y conformando unas bases teóricas que fundamentaran la tesis. No quiere decir esto, que se haya rechazado frontalmente ninguna formulación teórica antes de comenzar el trabajo sobre el terreno, pero sí que al no partir de unas definidas pautas, se impidió que este planteamiento preliminar pudiese condicionar e inhibir la capacidad para comprender y descubrir nuevas visiones y características ante este horizonte incierto.

### **Segunda fase:**

En una segunda fase, de carácter más intensivo y confirmatorio, se procedió a elaborar borradores de instrumentos que nos permitieran obtener información proporcionada mediante el análisis de documentos, así como del discurso que el tema objeto de estudio provoca en grupos de discusión organizados y localizados en la geografía española.

En este instante, en el que se produjo un primer acercamiento a las personas que ofrecieran una visión sobre la repercusión de los estereotipos infantiles en la construcción de la identidad y su conducta, se procedió a la realización simultánea de entrevistas en profundidad. De este modo y en este momento, se introdujo nuevamente, la aplicación de prácticas cualitativas de investigación que permitirían dar respuestas a “cómo” se construye la identidad en la mentalidad infantil y su repercusión en el desarrollo de la personalidad adulta, para llegar a conclusiones categóricas.

### **Tercera fase:**

La comunicación en Internet y, con ella la expansión de las redes sociales han posibilitado la producción de una información relevante para llevar a cabo todo tipo de investigaciones. El espacio virtual se ofrece como un mundo de infinitas posibilidades que forman parte de nuestro quehacer diario y a través del que se establecen relaciones de

diversa índole. Estos espacios son fuentes de validación y generación de conocimiento compartido y, a todas luces, acertado para utilizar la información proporcionada a la hora de inferir matices diferentes a la aproximación de este estudio.

El diseño de la investigación se aborda mediante la consecución de un objetivo general, cuyo destino es resolver una problemática social; aunque para aproximarnos empíricamente a su estudio necesitamos abordar el problema desde múltiples dimensiones; por tanto, hemos fragmentado este gran objetivo en ocho objetivos específicos. Esto nos ha permitido, desde una perspectiva operativa, plantear hipótesis que guiaran estos estudios concretos y formular cuestiones estratégicas para concebir con qué herramientas y técnicas materializar la exposición de las posibles soluciones.

Los objetivos de la investigación ocupan un lugar determinante en la concepción de la investigación, ya que de su coherencia y formulación va a depender la estructura de la investigación; por tanto, en la tabla adjunta se muestra la correlación entre el objetivo general, los objetivos específicos, las hipótesis, las grandes interrogantes y las herramientas que han facilitado el estudio de tales planteamientos.

## OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y GRANDES INTERROGANTES

Tabla 2: Objetivos, hipótesis y grandes interrogantes

OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	GRANDES INTERROGANTES	HERRAMIENTAS
OG: Conocer de cerca las imágenes y el discurso implícitos en las escenas de las películas de la multinacional Disney.	OE-1: Detectar los códigos que emplea el lenguaje audiovisual para elaborar sus mensajes.	Existe un desequilibrio manifiesto para construir a los personajes si son masculinos o si son femeninos: valorizaciones, atributos, situaciones, etc.	XX: ¿Se construye igual la imagen del protagonista y de la protagonista?	01) Herramienta de análisis de documentos: películas.
	OE-2: Resaltar la necesidad de introducir un análisis crítico de las narrativas audiovisuales en la infancia para impedir la manipulación y adoctrinamiento.	La narrativa audiovisual escoge un punto de vista determinado y anula otros; por tanto, se adultera la realidad. Tras la representación de la realidad hay una ideología.	XY: ¿Se percibe manipulación en las representaciones de las princesas Disney?	01) Herramienta de análisis de documentos: películas. 04) Grupos de discusión.
	OE-3: Analizar la evolución de los estereotipos sexistas de las princesas Disney.	Pese al tratamiento transgresor respecto a determinados valores, la transgresión de roles de género es casi inexistente.	XZ: ¿Ha evolucionado la construcción de los estereotipos de las princesas de Disney?	01) Herramienta de análisis de documentos: películas. 02) Etnografía virtual. 03) Entrevistas. 05) Cuestionario.
	OE-4: Analizar la repercusión del discurso emitido en las películas de Disney en diferentes edades y grupos sociales.	Los dibujos animados mantienen estereotipos sexistas mostrando modelos tradicionales de mujeres y hombres.	YX: ¿Qué efectos producen las imágenes infantiles de Disney a través de las distintas generaciones en los entornos analógicos y digitales?	04) Grupos de discusión. 02) Etnografía virtual. 05) Cuestionario.
	OE-5: Estudiar los mensajes sexistas a través de los que se transmite una cultura discriminatoria cargada de estereotipos de género.	Las imágenes de las princesas Disney construyen un discurso social en la ciudadanía.	YY: ¿Cómo es el discurso de los mensajes de Disney?	04) Grupos de Discusión. 03) Entrevistas.
	OE-6: Realizar un estudio comparado entre las imágenes y el discurso social que genera en la ciudadanía global.	Las imágenes utilizadas en las películas Disney ejercen presión sobre la construcción de la identidad infantil que responde a intereses mercantilistas.	YZ: ¿A qué tipo de intereses responden esas imágenes?	05) Cuestionario. 03) Entrevistas.



OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	GRANDES INTERROGANTES	HERRAMIENTAS
	<p>OE-7: Proveer de conocimiento científico para atajar las discriminaciones históricas.</p>	<p>Resulta muy difícil percatarse de las discriminaciones de género en las películas infantiles, consideramos necesario visibilizar estos desequilibrios publicando herramientas para analizar las representaciones y reflexiones justificadas de los análisis realizados.</p>	<p>ZX: ¿Es posible concienciar a la ciudadanía sobre el adoctrinamiento uniformador que hacen las películas infantiles de Disney, que relega a los personajes en sus respectivas dinámicas y avatares discriminatorios?</p>	<p>06) Publicación de artículos en revistas científicas y culturales. 07) Comunicaciones en congresos. 08) Difusión a través de web.</p>
	<p>OE-8: Aproximar la mirada a la educación transmitida a través de la narrativa audiovisual de las películas infantiles desde una perspectiva de género.</p>	<p>De un determinado discurso se deduce una única salida, una única fuente de emoción, de apertura al mundo. Mujer: amor (monotemática) Hombre: otros muchos intereses.</p>	<p>ZY: La narrativa audiovisual se ha convertido en una herramienta esencial en los procesos de socialización ¿Podemos analizar las formas en que estos medios construyen la imagen de las mujeres? ¿Esos análisis podrán concienciar a la ciudadanía para que eliminen los límites impuestos y desarrollen discursos disidentes?</p>	<p>06) Publicación de artículos en revistas científicas y culturales. 07) Comunicaciones en congresos. 08) Difusión a través de web. 09) Talleres.</p>

Los objetivos expresados en la tabla nº 2 anterior se encuentran incardinados en el proceso secuencial de actuaciones diseñado para llevar a cabo esta investigación y que, cronológicamente, se muestran en la tabla nº 3 siguiente, donde se han contemplado diferentes fases, que a su vez, están relacionadas con los objetivos a conseguir, las acciones a realizar y los resultados previstos en cada una de dichas etapas. Cada fase, a su vez, está asociada a uno o varios objetivos secundarios, que también se vinculan con la realización de diferentes acciones encaminadas a obtener los resultados parciales previstos.

Tabla 3: Fases de la investigación, objetivos, acciones y resultados previstos

Fase de la Investigación	Objetivos	Acciones	Resultado previsto
<b>Fase 1 - (Preliminar)</b>	1. Realizar un estudio del contenido sexista de la filmografía de Disney.	1.1. Revisión de la literatura científica. 1.2. Análisis de contenido (1937-2013).	Marco teórico. Estado de la cuestión. Inventario de la estereotipia sexista Filmográfica.
<b>Fase 2 - (Nuclear)</b>	2. Determinar cómo negocian los significados de géneros implícitos y explícitos de esa filmografía colectivos de mujeres y hombres en diferentes contextos.	2.1. Selección de las muestras. 2.2. Desarrollo de grupos de discusión (en la Red y en entornos presenciales).	Muestreo de informantes. Trabajo de campo. Análisis y estudio de los distintos discursos.
	2.1. Comprobar si las poblaciones estudiadas y constatar si existen diferencias ligadas al sexo en cuanto a la persistencia de estereotipos en existen diferencias entre ellas.	2.1. Procesamiento y triangulación de la información. 2.2. Establecimientos de conclusiones.	Informe de resultados cuantitativos y cualitativos. Resultados parciales.
<b>Fase 3 (Final)</b>	3. Producir material específico del tema de investigación.	3.1. Diseño, elaboración de Informes sobre la filmografía sexista.	Producción impresa. Producción multimedia.
<b>Fase 4 (Final)</b>	4. Presentar los resultados en el ámbito académico.	4.1. Elaboración de informe final. 4.2. Determinación de líneas futuras de investigación. 4.3. Difusión y publicación de resultados por diferentes canales.	Informe final. Publicación de artículos. Comunicaciones en congresos. Libro electrónico. Difusión a través de web.

## 6.6. El proceso de investigación: los métodos

En el proceso de investigación resulta útil rescatar nuevamente el concepto de paradigma atendiendo al planteamiento de Thomas Kuhn<sup>55</sup> (citado en Corbetta, 2003, pp. 4-7) que lo concibe como una perspectiva teórica común y reconocida por científicas y científicos de una disciplina concreta, basada en logros que preceden a la propia disciplina, los cuales dirigen la investigación mediante la identificación y elección de los hechos relevantes a estudiar, la formulación de hipótesis para explicar el fenómeno observado, y la preparación de las técnicas de investigación empírica necesarias. Además, según Corbetta (2003): “una de las funciones de un paradigma es definir los métodos y técnicas de investigación aceptables para una disciplina” (Corbetta, 2003, p. 9). Los dos paradigmas que han orientado la investigación en las ciencias sociales, como ya hemos comentado, han sido el Positivismo y el Interpretativismo. Se trata de dos divisiones orgánicas de la realidad social y los modos de conocerla, que han generado dos conjuntos de técnicas de investigación coherentes y diferenciados entre sí, pero no por ello incompatibles. Por un lado, el paradigma positivista asume la existencia de una sola realidad; parte de supuestos tales como que el mundo tiene existencia propia, independientemente de quien lo estudia y está regido por leyes, que permiten explicar, predecir y controlar los fenómenos. La finalidad de las ciencias está dirigida a descubrir esas leyes, a establecer generalizaciones teóricas que contribuyan al enriquecimiento de un conocimiento de carácter universal. Es propio de las ciencias naturales, cuyo interés se centra en la búsqueda de nuevos conocimientos y su generalización. El enfoque cuantitativo se basa en el método hipotético-deductivo. Por otro lado, el paradigma interpretativo trata de

---

<sup>55</sup> "Considero a los paradigmas como realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica" Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Thomas\\_Kuhn](https://es.wikipedia.org/wiki/Thomas_Kuhn) (Consultado el 3 de octubre de 2015).

comprender la realidad y fenómenos de carácter social desde su carácter único y específico. Trata de descubrir por qué un fenómeno ha llegado a ser así y no de otro modo. Focaliza su atención en la descripción de lo individual, lo distintivo, la existencia de realidades múltiples, lo particular del hecho objeto de estudio, estudiando casos específicos y después comparándolos con otros estudiados de igual forma detallada. Se persigue transformar una realidad enmarcada y contextualizada, tratando de descubrir el significado de las acciones humanas y de la vida social; las labores se enfocan a una aproximación al mundo personal de los individuos, profundizando en las motivaciones que les orientan y a sus creencias. La propuesta cualitativa se basa en el método holístico-inductivo. Estas consideraciones nos involucran en una perspectiva metodológica: la visión del mundo, el traslado de esa concepción al problema elegido y al proceso de investigación. Se trata de elegir o amalgamar los métodos más ajustados a nuestro objeto de estudio entre ambos paradigmas. Entendiendo los métodos como caminos para alcanzar el conocimiento, en correspondencia con las perspectivas metodológicas.

Con base en todo lo anterior, los métodos de recolección y análisis utilizados en esta investigación han sido los siguientes:

**Análisis de documentos:** consistente en el estudio y examen pormenorizado, tanto de documentos gráficos (textos) como audiovisuales (vídeos, documentales y películas). Para el tratamiento de las producciones audiovisuales de las princesas Disney, se realizó un análisis exhaustivo de las películas objeto de estudio y, posteriormente, se estudiaron los materiales producidos en los portales oficiales y alternativos, foros de debate, concursos en la Red, etc.

**Entrevistas:** Su objetivo fundamental consiste en captar el mensaje de los sujetos participantes sin ningún filtro previo. Por lo tanto, nos permite una mayor libertad de iniciativa tanto de la entrevistadora como de los sujetos entrevistados; la conversación facilita y estimula una expresión más libre y con respuestas no determinadas de antemano, dado que las preguntas que se formulan suelen ser de tipo abierto y la persona entrevistada debe construir la respuesta. Esta técnica requiere de una preparación más específica que permita obtener información relevante sobre el significado que el usuario de la propuesta elabora. Corbetta (2003) define

la entrevista cualitativa como una conversación: a) provocada por el entrevistador; b) dirigida a sujetos elegidos sobre la base de un plan de investigación; c) en número considerable; d) que tiene una finalidad de tipo cognoscitivo; e) guiada por el entrevistador; y f) sobre la base de un esquema flexible y no estandarizado de interrogación. (p. 368).

Las entrevistas están especialmente destinadas a tratar los temas en profundidad, a recoger información de personas (informantes clave) que pueden aportarnos su visión, experiencia, impresiones, etc., proporcionando una información precisa y rica. En nuestro caso, se han utilizado entrevistas a informantes clave que nos proporcionarán una visión multidisciplinar sobre el tema de estudio.

**Grupos de discusión:** la importancia de esta práctica reside en que

todo el aparato técnico y metodológico se adapta y está supeditado a la situación concreta de investigación [...] son un conjunto de reflexiones, conocimientos y saberes que se articulan y desarrollan *in situ* en función de lo que la misma investigación y su desarrollo va planteando. (Gutiérrez Brito, 2008, p. 12).

Para el desarrollo de esta técnica de investigación social se organizaron grupos de diferentes características socio-culturales, edades, contextos, etc. a fin de conocer sus opiniones sobre el tema de estudio. Se canalizaron sus discursos sin dirigirles para conocer visiones diferentes a la que impera en el contexto social de la investigadora.

**Encuesta:** Según Corbetta (2003), la encuesta es la técnica de investigación social cuantitativa más difundida, con sus aspectos teóricos y de aplicación. Se basa en la recogida de información preguntando a los individuos que son objeto de la investigación, que forman una muestra representativa, mediante un procedimiento de cuestionario estandarizado, con el fin de estudiar las relaciones entre las variables. Esta técnica se sitúa en la idea de que la realidad social se puede conocer de forma objetiva (posición objetivista), además de pensar que en el mundo social existen regularidades que se registran en la actuación individual (posición uniformista). La pregunta a sujetos debe realizarse mediante un proceso estandarizado, enfocado a "garantizar la posibilidad de comparar las respuestas y de analizarlas con instrumentos estadísticos" (Corbetta, 2003, p. 159). El instrumento de investigación consistió en un cuestionario autocumplimentado con preguntas cerradas para cuantificar datos referentes y con preguntas abiertas, donde se concedía la licencia de exponer las respuestas narradas como cada sujeto considerase oportuno. Todo lo que nos permitió realizar un análisis tipo mixto (cuantitativo y cualitativo) a través de un mismo instrumento de estudio.

Otra ventaja de la encuesta de opinión con preguntas abiertas, consiste en corroborar algún dato o recabar alguna otra información pertinente y que haya surgido posterior a la realización de técnicas anteriores. Esto último se determina en función de los avances

investigativos. Recalamos aquí la naturaleza inductiva de la investigación cualitativa y la flexibilidad que se le atribuye.

**Diario de campo y análisis en la Red:** A lo largo de esta investigación se han realizado una serie de aproximaciones al objeto de estudio desde diferentes perspectivas, utilizando también la observación participante, que es la técnica de investigación cualitativa más clásica mediante la cual la investigadora se integra, durante un periodo de tiempo relativamente largo, en un grupo social determinado, en su entorno natural, y establece relaciones de interacción personal con sus miembros, con el fin de observar sus actos y comprender sus motivaciones mediante un proceso de identificación. Esta técnica se sitúa en la concepción de que el conocimiento sólo puede nacer de la interacción entre el sujeto que estudia y el sujeto estudiado (posición constructivista), además de afirmar que todo acto social es un hecho único (posición individualista). Esta observación se ha llevado a cabo en las redes sociales, haciendo necesario el uso de un diario de campo, donde registrar estos procesos.

Para el tratamiento y reflexión de la información producida en las comunidades en línea se abrieron dos espacios en la Red: el Blog *Aprendizajes de mujer* <http://aprendizajemujer.wordpress.com>, que cumplió con las tradicionales funciones de un diario de campo para la investigación etnográfica y un espacio para filtrar contenidos en Scoop.it *Estimulando a la juventud: La Disneyzación de la Cultura Infantil* <http://www.scoop.it/t/estimulando-a-la-juventud-la-disneyzacion-de-la-cultura-infantil>, mediante el que se realizó un seguimiento de los contenidos analizados y de su impacto entre las personas usuarias de las redes sociales. Una vez recogidos los datos y la información, se analizó la convergencia entre los mismos para determinar la validez y la robustez de los resultados de la investigación.



## 6.7. Recogida de datos: técnicas cualitativas

Los fenómenos que nos rodean pueden ser estudiados desde su composición y estructura, desde su origen o desde su evolución; aunque, como comenta Propp (1928) “no se puede hablar del origen de un fenómeno, sea el que sea, antes de describir este fenómeno” (Propp, 1928, p. 17). Hay un aspecto interesante relacionado con el tratamiento del material que debemos considerar en este estudio, la ausencia de estandarización de la información producida. Esto supone al mismo tiempo un punto de fuerza y de debilidad, por lo que se han debido utilizar diferentes herramientas que permitieran la construcción y desarrollo de una teoría científica, profundizando así en el conocimiento de los documentos estudiados. De este modo, se han podido aplicar procesos "antagónicos", como: el análisis y la síntesis, la inducción y la deducción, todo ello apoyado en la observación, el análisis del discurso y la integración e interpretación de la información.

El punto de partida para analizar el corpus de esta investigación consiste en la confección de una herramienta con la que hacer un estudio estructural y tipológico de la muestra; por tanto, el instrumento de análisis que ahora presentamos tiene su base en la investigación sobre los cuentos de Vladimir Propp<sup>56</sup> (1928) sobre la estructura narrativa de los relatos. Las Cartas de Propp constan de 31 funciones, y son suficientes, con sus variantes y articulaciones internas, para describir la forma del cuento popular, consiguiendo con ello encontrar una estructura arquetípica con la que trazar la línea argumental de los relatos insertos en las películas.

---

<sup>56</sup> El etnólogo soviético Vladimir Propp propone la teoría según la cual el núcleo más antiguo de los cuentos mágicos deriva de los rituales de iniciación en las sociedades primitivas, pues la estructura del cuento reemplazó la del rito, que decayó con el paso del tiempo <http://planetadepapel.blogspot.com/2009/12/las-cartas-de-propp-estrategias-para.html> (consultada el 27 de julio de 2015).

Además, se han introducido otros parámetros para enriquecer la mejor sistematización de la información producida como es el análisis de los personajes, sus denominaciones, los roles interpretados, el argumento, el relato, el discurso y el análisis de la narrativa cinematográfica, para esto último se han tenido en cuenta los textos de Henry Giroux sobre la Pedagogía como producción del conocimiento, los conceptos sobre narrativa cinematográfica<sup>57</sup>, las indicaciones de Montserrat Moreno<sup>58</sup> sobre el sexismo en la escuela y también se han incluido las preguntas básicas para detectar la brecha de género del Test de Bechdel<sup>59</sup>, según puede apreciarse en la imagen siguiente, donde se refleja la interacción de técnicas cualitativas en el proceso investigativo.



Ilustración 34: Interacción técnicas cualitativas en proceso investigativo

<sup>57</sup> Se consultaron varias páginas de la Universidad de Huelva: <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/glosariocine.htm> y vídeos de la Uned en *Youtube*, que figuran reflejados en la wiki de la investigación.

<sup>58</sup> Se han tenido en cuenta los modelos de comportamiento, de conducta, etc. expuestos en el libro de Montserrat Moreno *Cómo se enseña a ser niña: el sexismo en la escuela*.

<sup>59</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Test\\_de\\_Bechdel](https://es.wikipedia.org/wiki/Test_de_Bechdel) (Consultado el 3 de octubre de 2015).

## Análisis del material audiovisual

El primer análisis cualitativo se relaciona con el universo de estudio formado por el material audiovisual. Mediante el instrumento de análisis, antes citado, se ha estructurado la información en cuatro grandes apartados:

1. Ficha técnica de la película.
2. Análisis del contenido.
3. Análisis del argumento, dividido a su vez en otros dos niveles:
  - 3.1. El relato.
  - 3.2. El discurso.
4. Análisis del lenguaje cinematográfico.
5. Regla método de evaluación Test Bechdel.
6. Información básica de la princesa.

El primer apartado es puramente descriptivo, donde se hacen constar los datos técnicos y artísticos de cada película, incluyendo también una breve sinopsis, basado en portales especializados en cine como <http://www.filmaffinity.com/es/>.

En el segundo epígrafe se han hecho ocho apartados donde se han clasificado las descripciones, denominaciones, roles, oficios, problemas y su resolución, tareas tradicionales y transgresoras, etc. que utilizaremos para categorizar los análisis y donde se muestran, tanto de los personajes principales, como de los secundarios, haciendo una distinción en relación al sexo.

En el análisis del relato se establecen siete clasificaciones de análisis, comenzando por establecer la temática principal del relato, que dará pie al análisis de los conflictos (si es que existen), su resolución, evolución de los personajes a lo largo de la historia, etc.

El análisis de los discursos se ha llevado a cabo mediante el estudio y categorización de las frases o estrofas de las canciones, que específicamente presentaran alguna connotación sexista, prestando especial atención al entorno y a la situación en la que se desarrolla la acción, intención, gestos, participantes, legitimación en las acciones, etc.

En el análisis del lenguaje cinematográfico, se han tenido en cuenta seis categorías accionales creadas por Vladimir Propp, localizando su relación con los personajes al producir los códigos gestuales, mostrar sus atuendos, vestimentas, movimientos de cámara, encuadres y angulación. El sonido también ha sido determinante para analizar la narrativa cinematográfica, ya que en los orígenes del cine, la música fue el primer elemento que se incorporó a la imagen, pero que fue evolucionando hasta los actuales *foleys*<sup>60</sup>.

El Test Bechdel recoge la evaluación de las tres cuestiones básicas que más adelante desarrollamos.

---

<sup>60</sup> Los denominados *Efectos de sala* también conocidos como *efectos foley* son aquellos efectos que buscan la recreación de sonidos que por diversos motivos no fueron recogidos en el momento de la grabación de la escena. El término foley debe su nombre al neoyorquino Jack Foley, el cual desarrolló muchas de las técnicas que ahora se llevan a cabo en esta fase de la producción sonora. (Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Efecto\\_de\\_sala](https://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_de_sala) consultado el 9 de agosto de 2015).

En los comienzos de la creación de efectos de sonido surgen especialistas como Treg Brown para Warner Bros y Jimmy MacDonald para Walt Disney, aunque no se desarrolló hasta finales de la década de los 70 por Walter Murch que utilizó el término "diseño de sonido" para acompañar a creaciones y nuevos tratamientos del sonido en las películas. En la actualidad, se utilizan los avances tecnológicos y científicos para proyectar formas, texturas, animaciones y efectos, que producen el efecto del Sonido Tridimensional que, por ejemplo, utiliza Amon Tobin, aplicando los principios de la psicología Gestalt desde el año 2011.

Por último, la información básica de la princesa aborda todas las cuestiones socio-culturales de las protagonistas de las películas analizadas, sirviendo de base para ponerlas en situación con el contexto histórico en el que se representa la historia.

El instrumento original, Ficha de análisis y sistematización, figura en el anexo nº 3 de esta tesis. La aplicación del instrumento se realizó personalmente por la autora de este estudio, analizando y sistematizando la información de cada película, que hubieron de ser revisadas en varias ocasiones al mismo tiempo que se daba forma al marco teórico de la investigación.

El segundo análisis de la filmografía se realizó aplicando el Test de Bechdel<sup>61</sup> (también conocido como "test de Bechdel/Wallace" o "the rule"). Esta sencilla técnica se atribuye a Liz Wallace y se utiliza para evaluar la brecha de género en películas, cómics, obras de teatro, etc. La primera aparición de este test fue en el año 1985 y consiste en que la película analizada ha de cumplir tres sencillos requisitos:

1. En la película salen al menos dos personajes femeninos.
2. Dichos personajes deben hablarse la una a la otra en algún momento.
3. Esta conversación ha de ser sobre un tema que no esté relacionado con un hombre (no limitado a relaciones románticas, por ejemplo el diálogo de dos hermanas sobre su padre no superaría el test).

### Entrevista a informantes clave

La siguiente herramienta de análisis utilizada fue la entrevista abierta en profundidad y semi-estructurada a informantes clave. Se realizaron varias entrevistas y se ahondó en

---

<sup>61</sup> Burgess, op. cit. p. 185.

tres temas: conocimiento del material audiovisual, recuerdo de las connotaciones de género y transferencia a su identidad adulta. La profundización en la temática de estudio se derivó dependiendo de la especialidad de cada sujeto entrevistado, encontrando así tres grandes fuentes ontológicas concernientes a la naturaleza de la realidad social y la forma en que se representa este fenómeno social. La formulación de las preguntas se realizó en función de la evolución de la entrevista, apoyándonos en un guión previamente elaborado constituido por los puntos a tratar en ella; es decir que se le concede “al entrevistado plena libertad de expresión, para ponerlo en condiciones de destacar su propio punto de vista” (Corbetta, 2003, p. 346). Por lo tanto, el objetivo principal de la realización de las entrevistas, no es recabar datos de las personas entrevistadas, si no entender sus puntos de vista. Es por ello que el problema se abordó desde las siguientes perspectivas: la semiología de la imagen audiovisual, la narrativa transmedia y la igualdad de género, enlazándose todos a través del tratamiento de los análisis de los discursos para abordar el problema desde la cuestión filosófica. Afectando positivamente, en este sentido, a la consolidación de las teorías expuestas en el marco teórico de esta tesis.

### Análisis de la comunidad en Red

Para el estudio de las redes sociales ha predominado una perspectiva etnográfica, contextual y en un medio familiar, que permitió investigar directamente los grupos sociales para descubrir su percepción sobre las imágenes de las princesas y el lugar que tiene en sus vidas, combinando el análisis de los discursos y la observación *in situ*. Esta metodología tiene el aliciente de poder acceder al contexto específico donde se desarrolla un discurso familiar y cercano entre los sujetos, pero presenta problemas su posible reacción, ya que es probable que adapten su conducta a la presencia de una persona

extraña, justificando y exagerando sus actitudes y comentarios (Callejo, 1995). Está constatada la efectividad de los diarios de personas voluntarias que para Gauntlett y Hill (1999, citado en Corbetta, 2003) ofrecen excelentes resultados, además de hacer un seguimiento de los cambios en las relaciones de los sujetos con los documentos audiovisuales, pero al pretender extrapolarlos a materiales escritos pierde la espontaneidad que supone el control racional del sujeto que narra por escrito sus experiencias.

Por último, la utilización de dinámicas grupales de discusión, consideradas desde un punto de vista metodológico como una modalidad de entrevista grupal dinamizada por una persona coordinadora a partir de un tema de interés, se han convertido en una herramienta muy práctica destinada a la producción de información relevante para el estudio realizado y a las que nos referimos con mayor profundidad en el apartado siguiente.

## 6.8. El Grupo

Para llevar a cabo un análisis de los discursos sobre los estereotipos sexistas de las princesas Disney, se decidió utilizar los grupos de discusión como técnica de recogida de información más adecuada, ya que permiten reproducir un discurso, donde se refleja la ideología cotidiana sobre una realidad social, concentrada en un grupo específico o una clase social.

Una vez que se obtuvo información suficiente sobre el universo de estudio y, para que esta investigación no girase en torno a la perspectiva de la propia investigadora, se decidió obtener información externa, que proporcionarían las conversaciones surgidas a través de los Grupos de Discusión.

Los grupos de discusión ofrecen claras ventajas para analizar la percepción de los documentos audiovisuales (Callejo, 1995). Esta metodología se utiliza para conocer cómo reacciona la audiencia por sí misma o junto con entrevistas en profundidad, desde los estudios de Morley (1980), y permite obtener excelentes resultados. Según Callejo (1995), esto es debido a que en los grupos de discusión se construye un discurso colectivo que representa al grupo social al que pertenecen los sujetos y no está tan mediatizado por el observador en la medida en que la situación de grupo se antepone a la observación externa. Incluso, en los casos de grupos organizados en un contexto atípico, se obtienen producciones representativas de la forma en que se entiende el objeto de estudio, por tanto, útiles para alcanzar los objetivos de la investigación.

En conclusión, la discusión del grupo pretende reproducir el discurso ideológico cotidiano sobre una realidad social de un grupo o clase social específico y así permite que



las emociones básicas, los conflictos y las normas sociales dominantes ocupen el primer plano de la charla/entrevista grupal.

Así se consigue que las posiciones discursivas de las personas participantes adquieran un carácter prototípico (Alonso, 1998). Para ello se ha procurado que no hubiese relación entre los sujetos participantes en los grupos (Ortí, 1986), aunque sí que correspondan al mismo grupo social. Por otro lado la disyuntiva entre homogeneidad y heterogeneidad se centra entre la producción de un discurso coherente (en el primer caso) y el intercambio contrastado (en el segundo) (Ibáñez, 1979).

La perspectiva investigadora persigue el contraste de los discursos de distintos grupos sociales, aunque para alcanzar nuestros objetivos han sido necesarios los invariantes discursivos o en las recurrencias y comunalidades encontradas entre todos los grupos. Por este motivo, se establecieron categorías de género o de edad (Potter, 2003). Asimismo, se consideró el nivel educativo para comprobar la repercusión de los discursos sobre el sexismo en los medios audiovisuales. Todas estas variables justificaron el número de grupos de discusión (cinco) que se desarrollaron en la ciudad de Málaga desde 2013 hasta 2015.

Todas las personas participantes manifestaron conocer las películas objeto de estudio y las reuniones de grupo duraron entre 50 y 110 minutos. Con el apoyo de un guión flexible (que se acompaña como anexo 4), en los grupos se comenzó por discutir sobre la conceptualización que los sujetos espontáneamente realizan de los estereotipos de género en los dibujos animados, sus creencias acerca de los efectos, cómo los interpretan y qué clasificaciones hacen de los personajes de las princesas, también se debatió sobre la

necesidad de una alfabetización audiovisual en las escuelas y los límites éticos de estas proyecciones inocentes.

### Diseño del Grupo

Los discursos producidos en los Grupos de discusión nos van a facilitar tanto, el conocimiento de la realidad como la estructuración de las relaciones sociales y cómo se representa dicha realidad al contrastarla con otros sujetos. En este sentido Jesús Ibañez entiende por discurso "un trozo de lenguaje perteneciente a la dimensión del habla puesto en acción; es el habla considerada desde el contexto existencial (plano de la enunciación). En un estudio realizado «mediante grupos de discusión» se actúan una gran variedad de discursos". (Ibañez, 1979, p. 136).

La tarea de seleccionar a los miembros de los grupos de discusión resulta compleja, ya que tiene una gran influencia sobre los resultados de la investigación. Por tanto, es preciso definir previamente y con claridad las variables que van a repercutir en la población participante, para ello se ha prestado especial atención a los objetivos marcados en nuestro estudio y, dado que el propósito es realizar un análisis "a través de diferentes generaciones", las características determinantes para la representación tipológica han estado relacionadas con "tipos" sociales que respondieran al discurso que se pretendía escuchar, puesto que conlleva que cada grupo y cada miembro de cada grupo aportará su propia voz sobre el tema a estudiar.

### Estructura del Grupo

La estructura de los grupos de trabajo se diseñó en torno a cinco estudios equivalentes a cinco sesiones mantenidas con sujetos de diferentes edades. En concreto, se tuvieron presente las siguientes variables al formalizar los Grupos:

Tabla 4: Características grupos de discusión

Nº de grupo	Características	Mujeres	Hombres
Grupo nº 1	Jóvenes menores de 30 años	2	3
Grupo nº 2	Sujetos entre 30 y 40 años	3	1
Grupo nº 3	Sujetos entre 40 y 50 años	5	
Grupo nº 4	Sujetos entre 50 y 60 años	4	2
Grupo nº 5	Personas mayores de 60 años	3	1

### Formación del Grupo y Sesión de Discusión

La formación del grupo se ha diseñado a partir de las orientaciones de diferentes autores (Ibáñez, 1979; Callejo, 2001; Gutiérrez Brito, 2008) y las sesiones de discusión se han desarrollado en tres etapas consecutivas:

1. Etapa inicial: de presentación de las personas integrantes del grupo, el tema objeto de la conversación y los objetivos del estudio, las pautas para desarrollar la técnica de entrevista grupal, duración, funcionamiento, etc.
2. Segunda etapa: de desarrollo de la discusión, alrededor de las preguntas formuladas en torno a las cuestiones previamente señaladas, así como la incorporación de otras preguntas sobre la marcha y/o alteración del guión en algún caso.
3. Etapa final, con el resumen de la sesión por parte de la moderadora, indicando los puntos más relevantes que se habían abordado y expresando el agradecimiento a los miembros del grupo por su participación.

En la etapa inicial, en el momento de la presentación se les dio una breve explicación con los datos principales sobre su participación en la investigación. El texto de la presentación es el siguiente:

Esta herramienta que vamos a utilizar se enmarca en una investigación de la Tesis en el doctorado “Comunicación y Educación en Entornos Digitales” de la UNED. En concreto, se analiza la narrativa audiovisual en la infancia a través de las películas de princesas de Disney.

Vuestra participación en esta investigación y la información que nos proporcionéis es muy importante para realizar esta investigación y vuestro cometido hoy es debatir y exponer vuestras opiniones sobre el tema que trataremos. También os formularé algunas preguntas y visionaréis algunos vídeos para que podáis compartir vuestros comentarios.

El anonimato de las personas que estáis participando está asegurado. La conversación va a ser grabada a efectos de poder transcribirla, pero no se utilizarán ni vuestras imágenes, ni vuestras voces. Solamente necesitamos vuestros datos sociodemográficos: edad, sexo, nivel de estudios, etc.

Muchas gracias.

## 6.9. Producción de datos: técnicas cuantitativas

Los métodos cuantitativos son muy potentes en términos de validez externa ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia a dicha población con una seguridad y precisión definida. Atendiendo a esta máxima, a lo largo del proceso investigativo se ha utilizado una herramienta cuantitativa de producción de datos, teniendo muy en cuenta el “lenguaje de las variables” (Corbetta, 2003, p. 29) para explicar los resultados y se ha elaborado mediante un formulario de Google *Forms*.

El enlace se ha activado en dos momentos a lo largo del tiempo estando ubicados en las siguientes URL's:

- <http://goo.gl/forms/o1X9kHwQlo>
- <http://goo.gl/forms/UbytkWM6N4>

Las encuestas, que figuran como anexos de esta tesis, están formadas por: 4 items de identificación, donde se reflejan los datos sociodemográficos de los sujetos encuestados, 33 preguntas, de las cuales 12 son abiertas, 17 cerradas y 4 mixtas. Las preguntas cerradas se desglosan en 14 de respuesta única/dicotónica, 1 de respuesta múltiple y 2 de escala nominal. En la pregunta 17 (dicotómica) se ha establecido un filtro que, dependiendo de si la respuesta es positiva o negativa se podrá seguir cumplimentando el cuestionario o no, puesto que a partir de este momento se empieza a profundizar en el contexto concreto investigado (las películas infantiles de princesas Disney).

Tabla 5: Tipos de ítems en el cuestionario (elaboración propia)

	Sujetos	Ítems	Preguntas de identificación	Preguntas filtro	Preguntas abiertas	Preguntas cerradas			Preguntas mixtas
						Única Dicotómica	Múltiple	Escala Nominal	
1er. Avance	186	33+4	4	1 (17)	12	14	1	2	4
2º Avance	216	33+4	4	1 (17)	12	14	1	2	4
Total	402	33+4	4	1	12	14	1	2	4

Los datos producidos han sido exportados a Microsoft Office Excel 2007 para su posterior análisis con el paquete informático de análisis estadístico SPSS. En la Estadística es habitual buscar patrones y regularidades en los conjuntos de datos, eliminando los detalles y casuísticas de los sujetos individuales. En una sociedad algorítmica, basada sobre procedimientos estadísticos, como la que está emergiendo, tiende a estandarizar los comportamientos colectivos, relegando (ignorando) las desviaciones de los individuos particulares. Si solo fuese éste nuestro planteamiento nos arriesgaríamos a "aplanar las diferencias" o, dicho en términos de Byung-Chul Han, convertir la realidad en "el infierno de lo igual". Sin embargo, la gran variedad de técnicas utilizadas pretende superar el reduccionismo del paradigma positivista-cuantitativo y el conservadurismo del paradigma cualitativo-interpretativo, aportando también una información que no sea ni puramente empírica ni sólo interpretativa, sino que a través de un paradigma sociocrítico (Del Río, 2005, p. 288) podamos añadir información para su transformación.

Análisis de los datos: Los datos recogidos de la encuesta han sido tratados con el paquete estadístico SPSS. Analizándose por separado los dos conjuntos de datos producidos y no arrojando diferencias que hicieran necesaria su presentación independiente, por lo que en este apartado se mostrarán las comparaciones de puntuaciones en las distintas respuestas analizadas de la encuesta a través de la totalidad de información producida. En el anexo 17 se encuentran los archivos resultantes del tratamiento de los datos con este programa estadístico.

Se ha utilizado el análisis de covarianza (ANOVA) y (ANCOVA) tomando como variables de agrupación en sexo, edad y el nivel de estudios. Los contrastes de hipótesis efectuados, se han realizado a un nivel de confianza del 95%. Las pruebas de normalidad y esfericidad cumplen los supuestos exigidos para la comparación de medias. Los datos se han tratado según los datos demográficos y correlacionándolos con los ítems utilizados para dar respuestas a las hipótesis y objetivos planteados. El tipo de análisis es descriptivo y comparativo, por eso, estos datos se han contrastado para verificar si el sexo, edad y el nivel de estudios influyen en los resultados de la encuesta. La muestra total, por tanto, está compuesta por cuatrocientas dos personas. A continuación se relacionan los datos sociodemográficos que han servido para realizar los análisis de las variables estudiadas.





## Capítulo 7:

### Análisis de los datos



*Ilustración 35: (Blancanieves y los siete enanitos, 1937)*

“... y ahora con una forma para transformar mi belleza en fealdad  
cambiaré mi porte real para pasar por una pordiosera”



## 7.1. Análisis del material audiovisual

La primera parte de este estudio está destinada a analizar los documentos gráficos de una parte muy concreta de la filmografía de Disney. Teniendo en cuenta la naturaleza de la investigación, se ha utilizado como universo de estudio, en esta ocasión, las películas en las que la protagonista principal es una princesa, o una joven que adquiere esa condición al contraer matrimonio con un príncipe. Así, en este apartado se encuentran desglosados, por orden cronológico de aparición de las producciones, todos los análisis desde el primer estreno de dibujos animados en 1937, *Blancanieves y los siete enanitos*, hasta el más reciente *Frozen. El reino del hielo*, de 2013.


### 7.1.1. Análisis de la muestra

El análisis de la muestra audiovisual se ha realizado mediante un instrumento de análisis, que ya fue sometido a validación por expertas y expertos en temas de género de la Universidad de Huelva, durante el período de formación de la realización de este doctorado y, gracias a lo que se pudo ajustar dicho instrumento hacia conseguir los objetivos perseguidos en este estudio. Además, se han agregado otros elementos de evaluación del impacto de género que aumentan el poder analítico de la herramienta.

En los apartados posteriores se encuentran los análisis de las películas con base en los estereotipos sexistas utilizando este instrumento, desglosados en fichas de análisis y sistematización de la información; reflexiones y resultados; y un último epígrafe, donde se incluye un inventario de la estereotipia sexista filmográfica y otros análisis de las representaciones.

## 7.1.2. Fichas de análisis y sistematización de la información

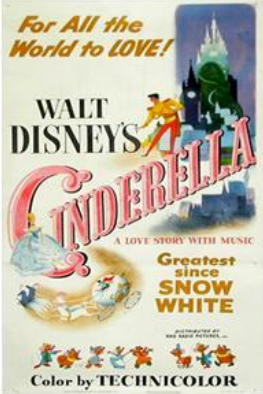
### Ficha técnica de *Blancanieves y los siete enanitos* (1937)

Cartel		Ficha técnica			
		Título original: <i>Snow White and the Seven Dwarfs</i> . Año: 1937 Duración: 83 mín. País: Estados Unidos. Director: David Hand. Guión: Ted Sears, Otto Englander, Earl Hund, Dorothy Ann Blank, Richard Creedon, Dick Richard, Webb Smith. Música: Leigh Harline, Paul Smith, Frank Churchill. Fotografía: Animación. Reparto: Animación. Producción: Walt Disney. Género: Animación. Fantástico. Musical. Infantil   Celos. Brujería. Cuentos. Sinopsis: Blancanieves tiene que huir de su castillo porque su madrastra no soporta ver su belleza. Se refugia en la cabaña de los siete enanitos, pero la madrastra la encuentra y la envenena con una manzana, quedando sumida en un profundo sueño hasta que llega el príncipe y la despierta de él cuando la besa.			
		Femeninos		Masculinos	
Personajes	Principales	Secundarios	Principales	Secundarios	
Denominación	Por su aspecto físico.	Por su parentesco. Madrastra.	Por su posición (príncipe).	Por su carácter (enanitos). Por su oficio (cazador).	
Descripción	Chica huérfana de suaves modales e ingenua.	Vanidosa, malvada y celosa.	P: Guapo y apuesto.	7 Enanitos: con rasgos que destacan su carácter y nombre. Cazador: rudo pero de buen corazón.	
Roles	Niña ingenua que lo soporta todo con buen ánimo.	La antagonista, representa todas las cualidades negativas.	Salvador de la dama en apuros, sólo con su presencia.	Alegres, descuidan las tareas y la higiene doméstica.	
Oficios	Tareas domésticas en el ámbito privado: limpieza y cuidado.	Orden y gobierno.	Príncipe: no hace nada, sólo pasea.	Mineros, cazador: todos realizados en el ámbito público.	
Problemas y resolución	Su problema lo provoca su belleza, encuentra una solución transitoria escondiéndose en la casa de los enanitos, pero la verdadera resolución la consigue al ser rescatada por el príncipe y unirse a él.	Su problema es la pérdida de belleza, intenta resolverlo dando muerte a su hijastra que la supera en belleza, aunque muere en el intento.	El príncipe no tiene problemas, aparece siempre feliz y seguro de sí mismo. Es el que resuelve los problemas de Blancanieves al proporcionarle protección masculina.	El cazador tiene un problema moral: obedecer las órdenes de su "ama" o seguir los dictados de su conciencia, opta por lo segundo, aunque mintiendo a la Madrastra. Los enanitos viven felices ausentes de los problemas del mundo.	
Tareas tradicionales	Realiza las tareas tradicionales de su sexo aunque no las que corresponden a su posición.	Ocupa su lugar social como reina.	P: realiza pocas tareas en la película, aunque nunca abandona su papel tradicional.	Enanitos: todas las tareas las realizan fuera del hogar, ya que consideran afeminado el aseo tanto propio como el del hogar.	
Tareas transgresoras	Ninguna	Prefiere perder momentáneamente su belleza por eliminar a su rival (odio femenino).	Ninguna	Cazador: transgrede las órdenes de la reina, aún siendo su más fiel lacayo.	
Ubicación/actividad	Hogar/Segura Exterior/Perdida	Hogar/Poder y belleza. Exterior/Fealdad y muerte.	Príncipe: Exterior/Seguridad.	Enanitos: Exterior/Trabajo Hogar/Descanso	

Tópicos analizados		Resultado esquemático del análisis del relato	
Tema central	La Madrastra, movida por su envidia, intenta matar a Blancanieves porque la supera en belleza.		
Principales conflictos planteados y contexto en el que se desarrollan	Los celos se plantean en el entorno familiar (Madrastra hacia su hijastra). La buscará allá donde se esconda. Tanto la reina como Blancanieves ponen de manifiesto sus miedos e inseguridades femeninas en este relato, puesto que la primera, se desestabiliza con sólo pensar que va a perder el esplendor del "bello sexo" femenino, la segunda, se muestra totalmente desprotegida y sólo encuentra seguridad cuando está en los brazos de un hombre.		
Actuación de los personajes	La reina despliega toda su maldad para eliminar a su rival. La princesa huye asustada. Los enanitos la acogen en su casa. El príncipe la salva del encantamiento y se la lleva con él.		
Relaciones sociales que se legitiman	Poder: de la Madrastra sobre sus sirvientes y familiares. Sumisión: de la princesa ante las normas impuestas. Rivalidad: por ser la más bella. Exclusión: de Blancanieves en su propia casa. Pasividad: femenina ante el cortejo. El hombre domina la situación y la elige.		
Expectativas de la princesa y su entorno	Su único deseo es la felicidad, escapar del castillo donde recibe el trato de una esclava. Su salvación será encontrar al príncipe azul que la libere y ante quien se someta. Las expectativas de Blancanieves están puestas en el entorno doméstico y en reproducir la familia nuclear típica que social y culturalmente se establece como un objetivo de vida para las jóvenes de la época.		
Evolución de la protagonista y su ambiente	Blancanieves es una princesa que ejerce de criada en su castillo, por tanto, no se siente desvalorizada al tener que seguir "sirviendo" en la casa de los enanitos. La función de "alejamiento" de la princesa es provocada por los celos de su madrastra y su intento de matarla.		
Historias excluidas e incluidas	No se sabe nada del príncipe con quien compartirá su vida Blancanieves, pero se le presuponen todas las virtudes para hacerla feliz. Al morir la reina, se supone que Blancanieves heredará el castillo; por tanto, cuando ella y el príncipe desaparecen en el horizonte, no está tan claro adónde irán a vivir...		
Análisis del discurso		Personajes femeninos	Personajes masculinos
Análisis del sexismo en el lenguaje	Participantes situación comunicativa	* Blancanieves cuando llega a la casa de los enanitos, exclama: "¡Cuánto polvo!" y se pone a limpiar, su intención es que la dejen quedarse a cambio de su trabajo como limpiadora. "... y si dejáis que me quede, limpiaré la casa, fregaré y también cocinaré..."	* Gruñón cuando Blancanieves pretende que se lave: "¡Ehh, mujeres!" y "... les dais la mano, y os cogen hasta el codo..."
	Ubicación Espacio-Temporal	* Cuando Blancanieves encuentra sucia la casa de los enanitos, piensa que tal vez sea porque no tienen madre, asignándole las tareas de la limpieza a "la mujer", no se cuestiona que pueda ser de otro modo.	* Gruñón que vuelve a hacer un comentario machista porque tiene que cederle su cama: "Arg! mujeres, son peores que un dolor de muelas."
	Contenido: estereotipos y tópicos		* Cuando se refiere a las cualidades de las mujeres: "¿Un ángel? ¡es una mujer! y todas son como el veneno..."
	Intención y resultados de la interacción		
Análisis de las canciones	Personajes legitimados	1.- Blancanieves para salir del problema. 2.- Blancanieves limpiando.	1.- Enanitos al terminar de trabajar. 2.- El príncipe aparece ante Blancanieves en el pozo de los deseos.
	Contexto y situación	1.- Canta porque se encuentra sola en el bosque, tiene problemas. 2.- Al llegar a la casa de los enanitos.	1.- Cantan cómo realizan su tarea diaria. 2.- Su aparición es el cumplimiento del deseo manifestado por Blancanieves.
	Contenido	1.- ¿Qué hacéis cuando las cosas os van mal? Respuesta: Así que cantáis. 2.- "Si el cuarto hay que barrer. Escoba hay que tener".	1.- "Para aprender bien a escarbar muchos años hay que practicar". 2.- "...no, no te escondas, óyeme por favor, cuanto te he deseado, canto lo que yo siento ante tanta virtud".
Música	La música acompaña todas las escenas de esta película. Cada personaje tiene una canción concreta que lo diferencia de los demás, a su vez sirven para ralentizar o enfatizar sus movimientos, y siempre los acompañan. Aunque se observan interpretaciones desacordes con la carga afectiva que la escena representa: la música alegre que acompaña a Blancanieves en situaciones adversas o de una gran carga laboral: Silbando al trabajar.		

Análisis de la Narrativa Cinematográfica	Código Gestual	Vestuario	Encuadre/Angulación	Movimientos de cámara
Protagonista	Dulce. Amable. (Recibe un regalo envenenado)	Roto, sucio, excepto para matarla que irá de princesa.	Planos rectos para favorecer la coloquialidad con el espectador. Plano americano.	Travelling de profundidad de alejamiento para mostrarnos su ubicación en el castillo.
Aparece el/la antagonista	Agrio, dominante. (Recibe información de que la protagonista está viva a través del espejo mágico)	Elegante y extremadamente cuidada como reina.	Plano completo. Contrapicado para resaltar su poder y majestuosidad.	Travelling de profundidad de aproximación hasta que llega al espejo y nos muestra su imagen reflejada.
Poderes mágicos	Sonrisa malvada de la bruja.	Harapienta y desgarrada como bruja.	Primer plano del espejo mágico. Plano detalle de los rasgos de la bruja. (Se utilizan primerísimos planos de la cara de la bruja y la manzana)	Travelling de profundidad de aproximación a la manzana envenenada.
Duelo	Enanitos/Bruja Vengativo/Acorralada.	Enanitos: ropa de faena. Bruja: harapos negros.	Contrapicados dependiendo del que domine la situación.	Travelling y barridos de cámara.
Victoria	Consiguen matar a la bruja, pero Blancanieves también está muerta: los enanitos lloran.	Se mantiene la misma vestimenta, cambia la iluminación de la escena.	Contrapicado los enanitos miran hacia abajo que está la bruja muerta.	Zoom cuando el Príncipe se acerca a visitar a Blancanieves "muerta".
Boda héroe/heroína	Felices porque la llevarán a cabo.	Alegres y correctamente vestidos, montados a caballo.	Plano general cuando se alejan en el horizonte.	Panorámica.
<b>Regla método de evaluación Test Bechdel</b>			<b>Resultado</b>	
En la película salen al menos dos personajes femeninos (con nombre)			Blancanieves Reina ¿Grimhilde?	
Dichos personajes se hablan la una a la otra en algún momento			Sí	
Dicha conversación tiene que tratar de algo más que no sea un hombre			No, sólo se habla de los hombrecillos y del príncipe soñado por Blancanieves.	
<b>Información básica de la princesa</b>				
Nombre del personaje		Blancanieves		
Sexo		Femenino		
Edad		14 años		
Ocupación		Princesa		
Cónyuge		El Príncipe Fernando		
Familiares		La Reina Grimhilde (madrastra, fallecida en el final de la película de Disney) Madre anónima (fallecida) - Padre anónimo (fallecido)		
Nacionalidad		Alemana		
Basada en el cuento de:		Hermanos Grimm		

Ficha técnica de *La Cenicienta* (1950)

Cartel		Ficha técnica			
		<p>Título original: <i>Cinderella</i>.                      Año: 1950                      Duración: 72 min.                      País: Estados Unidos.                      Director: Clyde Geronimi, Hamilton Luske, Wilfred Jackson.                      Guión: William Peed, Ted Sears, Homer Brightman, Kenneth Anderson, Erdman. Penner, Winston Hibler, Harry Reeves, Joe Hoffman.                      Música: Mack David, Jerry Livingston, Al Hoffman.                      Fotografía: Animación.                      Reparto: Animación.                      Producción: Walt Disney Pictures.                      Género: Animación. Infantil. Romance. Fantástico. Musical   Cuentos.                      Sinopsis: Cenicienta era tratada como una criada en su propia casa por sus hermanastras y su madrastra, un día llegó una invitación para ir al baile real y éstas hicieron todo lo posible para que ella no asistiese, pero su hada madrina le concedió un deseo y pudo asistir; el príncipe quedó prendado de ella, pero a las doce terminó su encantamiento y tuvo que abandonar precipitadamente el castillo, solamente uno de sus zapatos sería la prueba que haría al príncipe dar con ella.</p>			
Personajes	Femeninos		Masculinos		
	Principales	Secundarios	Principales	Secundarios	
Denominación	Esa chica, niña, prometida...	Hija de... Esposa de... (en relación a los hombres y por su estado civil).	Joven príncipe, romántico incorregible...	Caballero viudo, coronel, súbditos... (por su oficio o estatus).	
Descripción	Prototipo de virtudes: guapa, educada, amable...	Mad: sra. arrogante y fría, cruel y elegante. Her: feas, torpes y holgazanas. Had: bondadosa y despistada, gordita.	Príncipe: Joven, apuesto y casadero.	Rey: mayor, regordete y autoritario. G.D. pomposo, al servicio del Rey por obtener un título. Cartero: figurante.	
Roles	Sumisión ante las injusticias. Rol doméstico.	Mad: fría y calculadora y poco hábil para las finanzas. La "Malvada". Her: Las envidiosas.	El salvador de la princesa, consentido.	Rey: es la autoridad, decide. G.D.: súbdito fiel. Cartero: abnegado trabajador.	
Oficios	C: Sirvienta, costurera...	Mad: dama de clase sin oficio. Her: encontrar marido. Hada: magia.	Príncipe: lucir palmito.	Cartero, guardias, caballero, rey, cumplir órdenes reales...	
Problemas y resolución	P: La esclavitud y maltrato de sus familiares - R: magia y boda real.	P: Ruina económica - R: matrimonio. P: Falta de belleza - R: ocultar a la bella.	Sin problemas.	P: sucesión - R: mujer para su hijo. P: Encontrar a la princesa huída - R: que se adapte al zapato.	
Tareas tradicionales	P: Secuestro en su habitación - R: los animales la liberan. Siempre.	Son el estereotipo de la clase alta venida a menos.	Estereotipo del príncipe consentido, no se sale de su papel.	Tareas propias del rey y de sus vasallos, muestran miedo por poder cumplirlas correctamente.	
Tareas transgresoras	Cuando muestra su deseo de ir al baile ante sus hermanas.	Ninguna.	Ninguna.	Rey: muestra sus sentimientos, debilidad por sentirse solo.	
Ubicación/actitud	Habitación de servicio - abnegada.	Lujosas habitaciones - consentidas.	Salón real - eligiendo mujer.	Castillo - organizando proceso de selección. Exteriores - localizando princesa.	

Tópicos analizados		Resultado esquemático del análisis del relato	
Tema central		Incluso en circunstancias adversas los sueños se hacen realidad. (El sueño: encontrar a un hombre ideal).	
Principales conflictos planteados y contexto en el que se desarrollan		Celos de las hermanastras por la belleza de Cenicienta. Esclavitud de Cenicienta al desaparecer su progenitor. Envidia y maltrato de la madrastra al quedar viuda.	
Actuación de los personajes		Estrategias inteligentes y malvadas de la Madrastra. Desesperación y abnegación de Cenicienta. Autoridad del rey para tomar decisiones. Libre elección del príncipe entre todas las doncellas (ellas no). Los animales son los cómplices de quien sufre las injusticias. El príncipe la salva de la pobreza y la humillación familiar.	
Relaciones sociales que se legitiman		El poder ejercido por la madrastra y sus hijas hacia la humillada. Cenicienta. La sumisión de ésta. Rivalidad y celos entre hermanas. Exclusión de la afectividad familiar de la protagonista. Actitudes que recalcan la estructura social.	
Expectativas de la princesa y su entorno		Todas las mujeres tienen sus expectativas puestas en un hombre que solucione su situación (económica, personal...). La belleza será la elemento decisor a la hora de obtener el premio (el hombre.)	
Evolución de la protagonista y su ambiente		Gracias a la magia, la princesa ha podido ser conocida en otros entornos y su belleza hará que el príncipe la saque de su precaria situación. Su entorno familiar hará todo lo posible por alcanzar esta suerte externa, aunque no poseen atributos que las hagan deseables por el sexo masculino.	
Historias excluidas e incluidas		La historia del príncipe nunca es conocida, se presupone que ha de ser un compendio de virtudes, puesto que todas las mujeres ansían estar con él. Se incluye la maldad con la que una madre no-biológica tratará a su hijastra cuando su marido falte. La rivalidad entre mujeres es un tema que queda claro.	
Análisis del discurso		Personajes femeninos	Personajes masculinos
Análisis del sexismo en el lenguaje	Participantes situación comunicativa	- La madrastra a sus hijas cuando reciben la carta real buscando a la princesa: "...aún puede ser que alguna de las dos gane" El premio que han de ganar es encontrar marido y el único requisito que han de reunir, es tener la talla de zapato exigida, lo demás no importa. - La madrastra llama a Cenicienta para recriminarla: "¡Cállate! ¡Silencio!" cada vez que ella intenta explicarse; no se le concede el privilegio de poder hablar, no está legitimada dentro de su entorno (Pedagogía del oprimido).	- El rey planteando a sus súbditos el tema de la sucesión: "... tiene que haber alguna que sea una buena madre... digo una buena esposa". En este momento las doncellas se exhiben para ser elegidas, el tópico de la mujer reproductora está en marcha. Serán seleccionadas por su físico y su función será la reproducción.  - El príncipe va a escoger: "... no sabe quién es, ni de dónde ha venido... no le importa". La mujer es un ser relativo, no importa nada de ella, sólo es elegible...
	Ubicación Espacio-Temporal		
	Contenido: estereotipos y tópicos		
	Intención y resultados de la interacción		
Análisis de las canciones	Personajes legitimados	1.- Interpretada por Cenicienta y por sus hermanas. 2.- Voz conductora del relato.	Los ratones.
	Contexto y situación	1.- En momentos consecutivos, se pone de manifiesto las cualidades de unas y otras. Bonito-feo. 2.- Al inicio, para ponernos en situación. (la adversidad es algo temporal).	Cantan cuando comprueban que la tienen explotadas, ellos se dan cuenta del engaño al que someterán a Cenicienta.
	Contenido	1.- "Canta el ruiseñor". 2.- "... ese delantal es fruto del azar, todo el mundo puede ver que un trono es tu lugar".	"... barre esto, haz la cama... la tienen de criada".
Música	Una música dulce acompaña siempre a Blancanieves, excepto cuando huye del castillo que se vuelve estridente y sube el volumen para reforzar las frases machistas del Gran Duque que ordena a sus guardias que cierren las puertas e impidan que el objeto-mujer escape del castillo. (En todos estos momentos la música está acorde con la acción dramática, excepto cuando se ve a Blancanieves realizando tediosas tareas en la casa de los enanitos "que canta alegre al trabajar").		



Análisis de la Narrativa Cinematográfica	Código Gestual	Vestuario	Encuadre/Angulación	Movimientos de cámara
Protagonista	Dulce.	Bien vestida de pequeña, pero al crecer y convertirse en una bella jovencita, irá cubierta de harapos rotos.	Al inicio vamos del PG al PC para ir conociendo la historia y al personaje. Cenicienta ha crecido y está en sus humildes aposentos: vamos del PG al PB ó MPP.	Travelling de acercamiento.
Aparece el/la antagonista	Altiva asomada a la ventana junto a sus hijas.	Elegante.	Contrapicado A medida que va avanzando la descripción, las imágenes van estando más cerca para dejar ver los rostros poco afortunados de las hermanastras	Zoom para mostrarnos sus rasgos con más precisión. Travelling de profundidad de aproximación.
Poderes mágicos	Amable y bondadosa. (Cenicienta no se extraña demasiado al ver al hada)	Atuendos mágicos y sin mostrar la silueta.	Del PG al PB para mostrar al hada.	Travelling de profundidad de aproximación.
Duelo	Sollozos de Cenicienta Gestos de lucha entre los animales.	Habitual atuendo de casa.	Se inicia con un PPC de la madrastra cuando se da cuenta de que a quien buscan es a Cenicienta. Contrapicados cuando la Madrastra sube por las escaleras para encerrar a Cenicienta (ahora ella tiene el poder). Picado: Bruno arroja al gato por la ventana. PPP de la llave.	Cámara fija y la Madrastra se va acercando a ella para seguir a Cenicienta.
Victoria	Terror al ver el otro zapato la madrastra.	Habitual atuendo de casa.	PPP del zapato de cristal.	Zoom.
Boda héroe/heroína	Felicidad.	Traje nupcial.	PC de la pareja hasta mostrarles en un PM donde aparecen los dos bustos cerrando el relato con un beso.	Cámara fija los novios se acercan. Imagen de los novios en la carroza real alejándose en el horizonte.
<b>Regla método de evaluación Test Bechdel</b>			<b>Resultado</b>	
En la película salen al menos dos personajes femeninos (con nombre)			Cenicienta Anastasia, etc.	
Dichos personajes se hablan la una a la otra en algún momento			Sí, pero no existe diálogo.	
Dicha conversación tiene que tratar de algo más que no sea un hombre			No existe conversación de interés entre los personajes femeninos	
<b>Información básica de la princesa</b>				
Nombre del personaje		Cenicienta		
Sexo		Femenino		
Edad		19 años		
Ocupación		Princesa		
Cónyuge		Príncipe Enrique		
Familiares		Lady Tremaine (madrastra) - Drizella (hermanastra mayor) Anastasia (hermanastra menor) - Madre anónima (fallecida)		
Nacionalidad		Francesa		
Basada en el cuento de:		Charles Perrault		


Ficha técnica de la película. *La Bella Durmiente* (1959)

Cartel		Ficha técnica		
		<p>Título original: <i>Sleeping Beauty</i>.                      Año: 1959                      Duración: 75 min.                      País: Estados Unidos.                      Director: Clyde Geronimi.                      Guión: Erdman Penner (Cuento: Charles Perrault).                      Música: Peter Tchaikovsky, George Bruns.                      Fotografía: Animación.                      Reparto: Animación.                      Producción: Walt Disney Pictures.                      Género: Animación. Fantástico. Romance. Infantil   Fantasía medieval.                      Cuentos.</p> <p>Sinopsis: Había una vez un rey y una reina que esperaban con alegría el nacimiento de su primera hija, a la que llamarían Aurora. Para celebrarlo, organizaron una fiesta a la que invitaron a todos los habitantes del reino, pero olvidaron invitar a la malvada bruja Maléfica quien, enfurecida, lanzó un terrible hechizo sobre la princesa: el día de su decimosexto cumpleaños, se pincharía con el huso de una rueca y moriría. Las tres divertidas hadas madrinas descubren una forma de romper el maleficio: no morirá, permanecerá dormida hasta que un valiente príncipe la bese.</p>		
		Femeninos		Masculinos
Personajes	Principales	Secundarios	Principales	Secundarios
Denominación	Por sus atributos físicos (bella, dulce).	Cualidades físicas (gorda).	Por su estatus en la corte.	Por su fuerza y valentía
Descripción	Aurora: dulce y soñadora. Bella.	Maléfica: La malvada. Hadas: afables, bondadosas y asexuadas.	P: esbelto y se opone a las normas. Con personalidad.	Rey Stefan: Callado y gallardo. Rey Humberto: Gracioso con personalidad similar a hadas.
Roles	Muchacha tímida y superprotegida, criada en cautividad hasta que se despose.	Hadas protectoras de la princesa y cómplices del Rey en el engaño. Maléfica: vengativa.	El salvador. Acatar las decisiones del rey y salvar a la princesa de su encantamiento.	Padres autoritarios que deciden el futuro de su descendencia. Las decisiones importantes se adoptan "embriagados".
Oficios	Recoger frutos silvestres.	Tareas domésticas, campesinas.	Príncipe.	Rey, leñador, sirvientes.
Problemas y resolución	Caer en un encantamiento - Un beso del príncipe.	No saber hacer las tareas "propias" de su género, sin usar la magia - Magia.	Salir de la celda - La magia de las hadas (armas de la justicia)	Unir sus reinos - Mediante la boda de sus hijos.
Tareas tradicionales	Las asume sin protestar.	La reina es una mera acompañante.	No hace nada.	Beber, comer y dejarse servir (propias actuaciones masculinas).
Tareas transgresoras	Reacciona "levemente" ante su nueva situación de princesa.	Como mujeres no son capaces de hacer las tareas domésticas sin magia.	Se rebela contra las normas de la realeza, pero no hace nada que vaya en contra de su género.	Ningún hombre se sale del rol de la sociedad patriarcal.
Ubicación/actitud	Aislada en una cabaña en el bosque: feliz por desconocer la verdad.	Escondidas en una cabaña: conspiran en el engaño (Aurora ha de casarse).	Preso en el calabozo: desesperado.	Reyes en palacio: felices brindando y celebrando sus decisiones.

Tópicos analizados		Resultado esquemático del análisis del relato	
Tema central		Mantener a salvo a una hija para que cuando sea mayor de edad pueda ser el objeto que posibilite la unión de dos reinos.	
Principales conflictos planteados y contexto en el que se desarrollan		Matrimonio por amor o por obligación. Evitar las experiencias negativas de una joven, aunque tenga que renunciar a su posición. Manipulación paterna. Rescatar al príncipe para que salve a la princesa de su encanto (se case con ella).	
Actuación de los personajes		Príncipe: no quiere asumir las normas impuestas. Aurora: asume con sumisión su papel de princesa, con todas las consecuencias, aunque se muestre un ligero atisbo reaccionario al principio, pero sólo llora y se lamenta. Reyes: toman decisiones sobre las vidas de sus hijos. Hadas: mantienen a Aurora en la ignorancia y aislada. Maléfica: el depecho por ser despreciada la mueve a actuar con maldad y rencor vengándose por el agravio sufrido.	
Relaciones sociales que se legitiman		Autoritarismo por parte de los reyes (padres). Sumisión de las doncellas a respetar las órdenes paternas, no tienen capacidad de decisión (pueden ser hechizadas por esta falta de personalidad). Protección masculina: del padre y del futuro esposo.	
Expectativas de la princesa y su entorno		Princesa: conocer a un hombre de quien enamorarse. Príncipe: hacer su sueño realidad (encontrar a una mujer). Reyes: unir sus reinos a través de la boda de sus hijos.	
Evolución de la protagonista y su ambiente		Aurora ha crecido como campesina, protegida por "sus tías", con 16 años se convierte en princesa y en un solo día tiene que cambiar de posición social y casarse con un príncipe.	
Historias excluidas e incluidas		¿Qué educación recibe Aurora? para ser princesa o para ser campesina. Parece que esto no es importante, sólo es necesario tener un carácter dulce y un bonito aspecto.	
Análisis del discurso		Personajes femeninos	Personajes masculinos
Análisis del sexismo en el lenguaje	Participantes situación comunicativa	Maléfica tiene al príncipe encerrado y le visita para destacar la importancia que él, como hombre, tiene en la historia: "estáis destinado a ser el héroe que haga realidad un bello cuento de hadas". Sin ser el personaje principal, la solución de todos los problemas parece estar en su mano.	Príncipe y Aurora: después de haber bailado, paseado de la mano y cantado "Eres tú" en el bosque, ella reposa la cabeza sobre su hombro y él le pregunta: ¿Quién eres? ¿cómo te llamas? No se conocen de nada. Él la ha conquistado y ella cae rendida ante él (su galán). Siempre se utiliza el masculino genérico, además el fin último de la mujer es la procreación: "Los chicos necesitan un hogar propio, un sitio donde criar a sus polluelos". "Se la concediste a mi Felipe, ¿no es cierto? y queremos tener nietos". Así se refiere el rey Humberto cuando habla de Aurora a quien nadie conoce.
	Ubicación		
	Espacio-Temporal		
	Ubicación Espacio-Temporal		
	Contenido: estereotipos y tópicos		
Intención y resultados de la interacción			
Análisis de las canciones	Personajes legitimados	1. El pueblo entero. 2. Aurora.	1. Príncipe Felipe. 2. Los reyes.

	Contexto situación y	1: Desfila ante el castillo para felicitar a los reyes por el nacimiento de Aurora. 2. Canta a los animales del bosque, porque no sabe por qué la tratan como una niña y le prohíben hablar con desconocidos.	1. Encuentra a Aurora en el bosque, porque la ha oído cantar una canción. 2. Brindan porque al fin sus hijos se van a casar.	
	Contenido	1.- "... viva el rey, la reina también" En primer lugar al hombre, después a la mujer por extensión. 2.- "Que mi melodía encuentre algún día al hombre que espero y al fin se enamore de mí" (fue sólo un sueño)	1.- Repite la estrofa "Eres tú la dulce ilusión que yo soñé" se adjudica el papel que ella ha revelado a los animales. Él se sabe el príncipe de sus sueños. "Brillando en tus ojos el amor pude ver" ¿arrogante? ¿engreído? 2.- "Nos llega la dicha, la felicidad, porque al fin nuestros dos hijos se van a casar" (Ellos lo han decidido, además, utilizan el masculino genérico).	
Música	La música junto con la iluminación, se vuelven oscuras cuando está presente. Maléfica; sin embargo, las tonalidades y la música son suaves cuando aparece Aurora. (El carácter binario: buena - mala).			
Análisis de la Narrativa Cinematográfica				
	Código Gestual	Vestuario	Encuadre/Angulación	Movimientos de cámara
Protagonista	Bebé: oculta. Ad: Alegre y jovial.	Bb: envuelta en lienzos. Ad: de campesina.	Bebé: PG Adulta: PA	Bebé: Travelling de alejamiento. Adulta: Travelling de acercamiento.
Aparece el/la antagonista	Seria y siniestra	Trajes oscuros y amplios	Contrapicado	Travelling de aproximación.
Poderes mágicos	Mirada inquisidora. Sonrisa sarcástica e hipócrita (neg). Divertidas, traviesas y tiernas (pos).	Vestidos oscuros (Magia negativa). Colores alegres (Magia positiva).	PPP: artilugios mágicos (neg). PC, PA, PML y ángulo normal (pos).	Zoom (neg). Panorámicas horizontales segto. hadas (pos)
Duelo	Aturdido.	Armas mágicas (Los tonos oscuros vuelven a rodear a Maléfica).	PPP armas mágicas. Contrapicados aléfica y/o según quien domine la situación. PML lucha príncipe-dragón.	Zoom acercamiento
Victoria	Vencedor	Le ha ayudado la magia y la verdad oculta en la espada. (Música de victoria).	Picado mostrando al dragón muerto desde el precipicio.	Travelling de acercamiento al castillo tras la victoria.
Boda héroe/heroína	Tiernas miradas	Vestido mágico y traje del príncipe	GPG con los novios bailando entre nubes	Travelling de alejamiento de los novios.
Regla método de evaluación Test Bechdel			Resultado	
En la película salen al menos dos personajes femeninos (con nombre)			Sí. Aurora, Maléfica, Flor, Fauna y Primavera.	
Dichos personajes se hablan la una a la otra en algún momento			Sí.	
Dicha conversación tiene que tratar de algo más que no sea un hombre			No, está referida a la magia para convertir a Aurora en mujer (para agradar a un hombre).	
Información básica de la princesa				
Nombre del personaje		Aurora		
Sexo		Femenino		
Edad		16 años		
Ocupación		Princesa real de Francia (por nacimiento)		
Cónyuge		Príncipe Felipe		
Familiares		Rey Estéfano (padre) - Reina Flor (madre) La madre anónima del príncipe Felipe (suegra, fallecida) Rey Huberto (suegro)		
Nacionalidad		Francesa		
Basada en el cuento de:		La Bella durmiente del bosque de Charles Perrault y de los Hermanos Grimm.		

Ficha técnica de *La Sirenita* (1989)

Cartel		Ficha técnica		
		<p>Título original: <i>The Little Mermaid</i>.                      Año: 1989                      Duración: 79 min.                      País: Estados Unidos.                      Director: John Musker, Ron Clements.                      Guión: John Musker, Ron Clements.                      Música: Alan Menken.                      Fotografía: Animación.                      Reparto: Animación.                      Producción: Walt Disney Pictures.                      Género: Animación. Fantástico. Musical. Infantil   Mitología. Aventuras marinas. Cuentos.                      Sinopsis: Ariel, hija del rey Tritón, es la princesa de las sirenas. Está a punto de celebrarse su fiesta de cumpleaños, y su mayor ilusión sería poder conocer a los humanos, puesto que nunca los ha visto. Ayudada por la bruja Úrsula, Ariel conseguirá subir a la superficie, donde salvará de morir ahogado a un hermoso príncipe, Eric, cuyo barco acaba de naufragar y del que se enamorará perdidamente... está dispuesta a renunciar a todo por formar parte de él.</p>		
Personajes	Femeninos		Masculinos	
	Principales	Secundarios	Principales	Secundarios
Denominación	Con adjetivos referidos a características físicas y cualidades entrañables femeninas.	Sus hermanas sólo son el coro. Bruja del mar. Malvada.	Por sus cualidades masculinas: buen ejemplar.	Por sus nombres de pila o atributos masculinos.
Descripción	Una bella sirena de dulce voz. Estéticamente perfecta.	Todas las sirenas son bellas y tienen bonita voz. La calamar es la villana: gorda, desagradable y vengativa. Damas mayores y vestidas con delantal (servicio doméstico) Sirenas en un segundo plano.	Joven y apuesto príncipe.	Típico mayordomo al cuidado del príncipe. Tritón: Es estricto y gruñón, pero con un buen corazón. Mientras que los animales que acompañan a Ariel (son machos) y representan un papel en la historia, el perro de Eric es un animal de compañía.
Roles	Rebelde, inconformista y curiosa ¿caprichosa?	Úrsula, la villana Las mujeres al servicio del príncipe.	Príncipe busca a su princesa "ideal".	Casamentero, protector.
Oficios	Colecciona utensilios humanos, cantante.	Las mujeres suelen salir con delantal. Lavandera, camarera, bruja.	Príncipe y marinero.	Chef (no es un simple cocinero), mayordomo, rey del mar.
Problemas y resolución	P: Encontrar al hombre de su vida - R: A cambio de su voz. No puede demostrar quién es, recupera su voz y es reconocida.	Úrsula: P: Gobernar Atlanta - R: Contrato con la hija de Tritón.	Su barco naufraga le salva Ariel. Lo hipnotiza la bruja del mar, los animales desenmascaran a la bruja del mar.	Sebastián es cómplice de Ariel, desobedece al Rey. El amor que Tritón siente por su hija le hace ceder ante sus deseos.
Tareas tradicionales	Los juegos típicos y la ilusión de encontrar marido.	Úrsula: sus maldades. El resto lo típico.	Representar su virilidad.	Siempre, incluso el cocinero que es chef.

Tareas transgresoras	Rebeldía ante su padre.	Ninguna.	No pasa ningún límite.	El cangrejo (animal) no cumple las órdenes.
Ubicación/actitud	En el fondo del mar, en la barca, en palacio (feliz).	Úrsula: en el fondo del mar (amargada).	En el barco, en el castillo (serio por no tener esposa).	Mayordomo: preocupado en buscar pareja a Eric.
<b>Tópicos analizados</b>		<b>Resultado esquemático del análisis del relato</b>		
Tema central		Una sirena no está conforme con su identidad, es rebelde con las normas de su mundo, pero está dispuesta a renunciar a todo por formar parte de un humano y su mundo (un hombre).		
Principales conflictos planteados y contexto en el que se desarrollan		Rebeldía adolescente: de Ariel hacia su padre. Sentimentalismo idealizado: de Ariel hacia un príncipe. Lucha por el poder: Úrsula por derrotar a Tritón. Insensatez "femenina": por formar parte de un hombre.		
Actuación de los personajes		Ariel no está conforme con ser como es, ansía ser algo distinto. Paga un alto precio por conseguir al hombre de sus sueños. Eric se enamora de una cualidad de una persona sin conocerla. La villana aprovecha la situación para usurpar el poder al rey.		
Relaciones sociales que se legitiman		Rebeldía adolescente. Sumisión y renuncia femenina ante un hombre. Lucha por el poder entre Tritón y Úrsula. Las mujeres están silenciadas, sólo hablan los hombres. Las diferencias de clases se perciben de inmediato.		
Expectativas de la princesa y su entorno		Conseguir que el príncipe se enamore de ella, aunque no va a poder comunicarse con él.		
Evolución de la protagonista y su ambiente		Metamorfosis de sirena a humana, aún perdiendo la facultad de hablar. Su entorno familiar cede ante el cambio de apariencia de Ariel (por favorecer su felicidad).		
Historias excluidas e incluidas		Las princesas en pocas ocasiones tienen madre y padre. De la familia del príncipe tampoco se sabe nada.		
<b>Análisis del discurso</b>		<b>Personajes femeninos</b>		<b>Personajes masculinos</b>
Análisis del sexismo en el lenguaje	Participantes situación comunicativa	Mujeres lavando la ropa, comentan sobre Ariel "una chica que aparece cubierta de harapos... conozco un par de chicas muy dispuestas aquí mismo". Los tópicos sobre los atuendos son continuos, cualquier mujer puede ser la novia de Eric.		- El príncipe y Ariel, cuando éste la encuentra en la playa, manifiesta una actitud protectora y paternalista, demostrando su poder masculino "tranquila, yo voy a ayudarte", la lleva abrazada hasta su castillo. El resultado es el dominio sobre la princesa quien se deja proteger encantada. - El cangrejo le aconseja a Ariel qué ha de hacer para conquistar al príncipe: "ahora tenemos que trazar un plan para que ese joven te bese... tienes que pestañear, juntar los labios..." (las artes femeninas para atrapar a un hombre). - "Esta tarde por fin, pescan al Príncipe" comenta la gaviota a Ariel y Sebastián.
	Ubicación Espacio-Temporal			
	Contenido: estereotipos y tópicos			
	Intención y resultados de la interacción			
Análisis de las canciones	Personajes legitimados	La bruja del mar.		Sebastián.
	Contexto y situación	Ante la desesperación de Ariel le propone cómo transformarse en humano y conseguir a su hombre.		Canta para que Eric bese a Ariel.
	Contenido	Le pide su voz "hablando mucho enfadas a los hombres, se aburren y no dejas buen sabor,		"Ella está ahí... va callada pero ves que te habla su

		pues les causan más placer las chicas que tienen pudor... admiradas tú serás si calladas siempre estás...".	alma...", "su mirada lo dirá, no hacen falta palabras". "Ella no te habló y nunca te hablará, si no la besas" No es necesario comunicarse con alguien para conquistar su corazón.		
Música		Cuando cantan los animales para favorecer el beso a Ariel se crea un ambiente emocional en el espectador, apoyando el desarrollo de la acción y potenciando la intención de la narración (Música subjetiva).			
Análisis de la Narrativa Cinematográfica		Código Gestual	Vestuario	Encuadre/Angulación	Movimientos de cámara
Protagonista	Curiosidad, divertida.	Un pequeño sujetador.	PML		Travelling de acercamiento.
Aparece el/la antagonista	Agrio y tosco.	Vestido negro ceñido de forma vulgar.	Contrapicado. Confusión tonal, en la oscuridad no existe contraste fondo-forma.		Panorámica dramática.
Poderes mágicos	Actitud zalamera y mirada cruel de Úrsula.	Se retuerce alrededor de Ariel con su vestido negro ajustado.	PPP y contrapicados de Úrsula para mostrar su poder.		Movimientos imposibles de cámara que la enfocan desde muy abajo. Ángulo nádir.
Duelo	Miradas de odio de Úrsula. Su voz se hace más aguda por haberse convertido en la reina del mar.	Úrsula tiene la corona y el tridente.	Contrapicado PP de Úrsula y Tritón Úrsula convertida en monstruo del mar.		Panorámicas verticales de Úrsula y de Ariel cuando sube a salvar a Eric.
Victoria	Mirada enamorada de Ariel.	Vestida de fiesta.	Plano entero que deja ver cómo sale Ariel del mar.		Cámara lenta mientras se acerca a Eric.
Boda héroe/heroína	Alegres, sonrientes.	Él traje de almirante, ella de bodas.	Plano general cuando se aleja el barco en el horizonte. PP cuando se besan.		Panorámica.
Regla método de evaluación Test Bechdel					Resultado
En la película salen al menos dos personajes femeninos (con nombre)					Sí. Ariel, Úrsula.
Dichos personajes se hablan la una a la otra en algún momento					Sí, usurpa la voz a Ariel.
Dicha conversación tiene que tratar de algo más que no sea un hombre					No.
Información básica de la princesa					
Nombre del personaje		Ariel			
Sexo		Femenino			
Edad		16 años			
Ocupación		Princesa Real de Atlántida y Dinamarca (de nacimiento y matrimonio)			
Cónyuge		Príncipe Eric			
Familiares		El Rey Tritón (padre). - La Princesa Melody (hija). La Reina Atenea (madre, fallecida). Arista, Aquata, Andrina, Attina, Adella, Alana (hermanas mayores).			
Nacionalidad		Danesa-Atlantesa			
Basada en el cuento de:		La sirenita de Hans Christian Andersen.			

## Ficha técnica de *La Bella y la Bestia* (1991)


Cartel		Ficha técnica		
		<p>Título original: <i>Beauty and the Beast</i>.                      Año: 1991                      Duración: 85 min.                      País: Estados Unidos.                      Director: Gary Trousdale, Kirk Wise.                      Guión: Linda Woolverton.                      Música: Alan Menken.                      Fotografía: Animación.                      Reparto: Animación.                      Producción: Walt Disney Pictures.                      Género: Animación. Fantástico. Romance. Musical. Infantil   Cuentos. 3-D                      Sinopsis: Una bella joven llamada Bella acepta alojarse en el castillo con una bestia a cambio de la libertad de su padre. La Bestia es, en realidad, un Príncipe hechizado que, para romper el hechizo, deberá ganarse el amor de una preciosa dama antes de que caiga el último pétalo de una rosa encantada.</p>		
Personajes	Femeninos		Masculinos	
	Principales	Secundarios	Principales	Secundarios
Denominación	Chica extraña, rara, distinta. La hija del inventor.	En función de sus maridos y padres o por el trabajo de éstos: Mujer de..., hija de...	Bestia.	Por sus profesiones o estatus en el castillo.
Descripción	Chica trabajadora, guapa y valiente. Aficionada a la lectura y soñadora.	Señoras: Regordetas, vestidas con delantal. Doncellas: guapas y presumidas (sexys).	Al carecer de belleza física, se ha aislado de la sociedad y ha perdido los modales.	Gastón: rudo y engreído. Ayte: regordete y malvado. Maurice: científico loco. Lumière: delgado y seductor. Ding-dong: inseguro y de normas rígidas.
Roles	Educadora intelectual.	Mayores: procurar que todo esté en su lugar. Jóvenes: Hacerse ver ante los hombres.	Príncipe encantado	Guapo y poco inteligente. Ayudante fiel. Servicio
Oficios	Cuidadora (de su padre y de Bestia).	Amas de casa y Tareas domésticas.	Príncipe.	Panadero, librero, inventor, cazador, lacayo...
Problemas y resolución	P: Liberar a su padre - R: Ella es el precio.	P: Su aspecto físico - R: Van a la peluquería, mercado...	P: Romper el hechizo - R: Secuestrar a una joven para que se enamore de él. (forzado).	P: Poseer a toda costa a una chica - R: Con artimañas sucias.
Tareas tradicionales	De cuidado.	Las que se les presuponen.	Está escondido en su castillo y le atiende el servicio.	Además de exhibir comportamientos rudos y machistas hacia las mujeres. (Gastón).
Tareas transgresoras	Dedicada a la lectura a pesar de no ser bien vista por el pueblo (extraña).	Las sirvientas se atreven a reprimir la conducta de Bestia.	Mostrar su delicadeza con las aves.	Ninguna
Ubicación/actitud	En pueblo, relaciones superficiales. En el castillo, abnegada.	En el mercado, en la peluquería... complaciente.	En el castillo, amargado.	En el bar, con actitud fanfarrona y dominadora.



Tópicos analizados		Resultado esquemático del análisis del relato	
Tema central	La belleza y la dulzura pueden ablandar al ser más frío y convertirlo en una persona amable y cariñosa.		
Principales conflictos planteados y contexto en el que se desarrollan	La cautividad de una joven por un ser poderoso. Deseos incontrolables de poseer a una mujer (Celos). La insatisfacción por el entorno conocido.		
Actuación de los personajes	El amor de una hija hacia su padre. Se ofrece ella misma a cambio de su padre para liberarle. El opresor la tiene prisionera para salvarse de su hechizo. El machista celoso que maquina actos despreciables para hacerla suya. El corazón del malvado se transforma ante la belleza y los modales delicados de su prisionera. La joven se enamora del carácter y buen corazón de la Bestia.		
Relaciones sociales que se legitiman	El poderoso puede permitirse ser el opresor de quien espera que le salve de sus desgracias. La sumisión femenina. El ofrecimiento de su propio cuerpo como pago por un rescate. Los celos pueden hacer actuar mezquinamente y con maldad.		
Expectativas de la princesa y su entorno	Desea tener experiencias distintas a la que su pequeño pueblo le puede ofrecer, ansía encontrar a un bello príncipe; pero, intenta moldear al "animal" que ha hallado.		
Evolución de la protagonista y su ambiente	Bella pasa del odio al amor hacia su carcelero. Su entorno la ve como la única salvación a sus problemas		
Historias excluidas e incluidas	Es gracias a Bella como Bestia consigue liberarse de sus problemas, ella no consigue nada para sí misma sino para su hombre.		
Análisis del discurso		Personajes femeninos	
Análisis del sexismo en el lenguaje	Participantes comunicativa	situación	- En el mercado, cuando las doncellas intercambian saludos con los tenderos lo hacen en tono insinuante pero al recibir una respuesta más pícaro de parte de éstos, ellas les preguntan "¿y su mujer?" queda claro el coqueteo femenino. - Bella a pesar de aparecer como más intelectual, deja claro al tendero que lo que más le gusta de los libros es "el Príncipe".
	Ubicación Temporal	Espacio-	
	Contenido: estereotipos y tópicos		
	Intención y resultados de la interacción		
Análisis de las canciones	Personajes legitimados	1.- Las doncellas del pueblo. 2.- Bella.	Gastón.
	Contexto y situación	1.- Cantan las jóvenes del pueblo al ver pasar a Gastón. 2.- Después de haber rechazado la propuesta de matrimonio de Gastón.	Le explica a su ayudante cuál es su propósito para con Bella (su elección).
	Contenido	- "allá va él, es como un sueño... pensar en él me da desmayo...". - "Yo quiero algo más que vida provincial" "...un gran amor quiero encontrar... algo más que un simple plan...".	"... me dije a ésta atraparé", "... así pues con ella yo me casaré".
Música	Las actitudes autoritarias de Bestia van acompañadas de un incremento en la intensidad y frecuencia de las melodías.		

Análisis de la Narrativa Cinematográfica	Código Gestual	Vestuario	Encuadre/Angulación	Movimientos de cámara
Protagonista	Soñadora. Panorámica	Con delantal.	GPG- PMLPG-PC.	Travelling de acompañamiento. Se va acercando al espectador y cuando está delante comienza a cantar.
Aparece el/la antagonista	Agresiva.	Animal c/capa. La oscuridad le rodea, tonos que provocan helor. Música subjetiva.	PC a PPC o GPP Contrapicado P. Aberrante.	Panorámica dramática.
Poderes mágicos	Objetos encantados: Actitud acogedora – Miedo ante Bestia Espejo: Brillante.	OE: convertidos en mobiliario Espejo: luminoso.	PP – Ángulo normal Espejo: P.D., Ángulo subjetivo.	Panorámica de relación. Espejo: Trav. Acompañamiento.
Duelo	Gastón: Furioso. Bestia: resignado.	Armados.	Picados y Contrapicados. Ángulos subjetivos.	Panorámicas, Travelling.
Victoria	Gastón: miedo Bestia: rabia.	Herido.	Planos de relación Gastón-Bestia.	P. de relación.
Boda héroe/heroína	Miradas tiernas.	Vestidos de fiesta.	Ángulo normal – PP - GPG.	Panorámica de acompañamiento Travelling de retroceso.
<b>Regla método de evaluación Test Bechdel</b>				<b>Resultado</b>
En la película salen al menos dos personajes femeninos (con nombre)				No
Dichos personajes se hablan la una a la otra en algún momento				No
Dicha conversación tiene que tratar de algo más que no sea un hombre				No
<b>Información básica de la princesa</b>				
Nombre del personaje		Bella		
Sexo		Femenino		
Edad		18 años		
Ocupación		Princesa Real de Francia (por matrimonio).		
Cónyuge		Príncipe Adam (La Bestia)		
Familiares		Maurice (padre). Madre anónima (fallecida).		
Nacionalidad		Francesa		
Basada en el cuento de:		<i>La Bella y la Bestia</i> de Jeanne Marie Leprince de Beaumont		

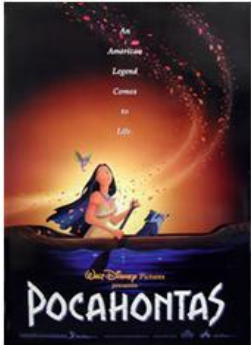
Ficha técnica de *Aladdín* (1992)

Cartel		Ficha técnica			
		<p>Título original: Aladdin.                      Año: 1992                      Duración: 83 min.                      País: Estados Unidos.                      Director: John Musker, Ron Clements.                      Guión: John Musker, Ron Clements, Ted Elliott, Terry Rossio.                      Música: Alan Menken &amp; Tim Rice.                      Fotografía: Animación.                      Reparto: Animación.                      Producción: Walt Disney.                      Género: Animación. Fantástico. Musical. Infantil. Aventuras   Cuentos. Cine familiar.                      Magia.                      Sinopsis: Aladdin es un ingenioso joven que vive en la pobreza, sueña con ser rico y casarse con la bella hija del Sultán, la princesa Yasmin. El Visir del Sultán, Yafar, recluta a Aladdin para que le ayude a recuperar la lámpara maravillosa de las profundidades de la Cueva de las Maravillas. Aladdin consigue la lámpara y el genio le concede tres deseos, con los cuales intentará enamorar a la princesa Yasmin.</p>			
		Femeninos		Masculinos	
Personajes		Principales		Secundarios	
Denominación	Princesita remilgada (por sus cualidades físicas) calific. negativos para referirse a su capacidad.	Las chicas del bazar.	Mentiroso, diamante en bruto.	Botarate vejstorio... por las cualidades masculinas referidas a la fortaleza y virilidad.	
Descripción	Hermosa de cabello negro y esbelta figura.	Adultas: regordetas y tapadas. Jóvenes: en sujetador y esbeltas.	Valiente, joven, guapo y ladrón.	Sultán: torpe y de poco carácter, regordete y mayor. Jafar: villano, alto y serio. Genio: grande, simpático.	
Roles	Princesa mimada.	Pasan desapercibidas. Figurantes.	Ladronzuelo en busca de posición.	Padre permisivo. Traidor. Bufón.	
Oficios	Princesa.	Madame prostíbulo.	Ladrón, sobrevivir.	Visir, tendero, súbditos, rey, faquir.	
Problemas y resolución	P: No tiene dinero - R: Aladdin, se hace pasar por tonta. P: Aburrida de tenerlo todo - R: huída, la deslumbra un pillo.		P: Sobrevivir - R: mentiras y estrategias para conseguir sus deseos (finge ser otro).	Visir: P: conseguir el poder - R: Magia, traición. Sultán: P: Sucesión - R: casar a su hija.	
Tareas tradicionales	Es sólo una acompañante mimada.	Perfectamente acicaladas esperando a un hombre.	Robar y conquistar a la princesa.	Las propias de los hombres (valientes, dominando la situación).	
Tareas transgresoras	Escapa de palacio.		Ayuda a inocentes, se enfrenta pretendientes princesa.		
Ubicación/actitud	Jardines de palacio: aburrida, guarida Aladdin: embelesada.	En el bazar, contoneándose.	Guarida, deseos de vivir en palacio. Palacio: finge ser un príncipe.	Van a palacio a casarse con la princesa, arrogante.	
Tópicos analizados		Resultado esquemático del análisis del relato			
Tema central		Un chico pobre conquista a una princesa aburrida, derrota al malvado y se convierte en príncipe con ayuda de la magia.			
Principales conflictos planteados y		Rebeldía de la princesa ante las órdenes de matrimonio de su padre, huye pero			

contexto en el que se desarrollan		encontrará a un hombre que la proteja. Buscar la salida a la pobreza, encandilando a la incauta princesa. Lucha por el poder que tiene que ser masculino, las mujeres no cuentan (no ordenan, deciden...).			
Actuación de los personajes		Jasmine: irracional, se deja engañar, desconocedora y mimada. Aladdin: pillería, simpático sabe cómo conquistar a una mujer. Sultán: se deja engañar por sus súbditos que son más inteligentes que él.			
Relaciones sociales que se legitiman		El fin es el poder, todos los medios lo justifican. Mujer boba que se deja embaucar por joven de mundo. Las jóvenes siempre aparecen bellas y sexys (la desnudez choca con la cultura musulmana).			
Expectativas de la princesa y su entorno		Jasmine: Salir de su aburrimiento, no conoce el mundo y se dejará engañar. Aladdin: Aprovecha la inocencia de la princesa y la conquista con su ardid y magia. Sultán: Encontrar marido para su hija. Visir: Usurparle el poder al Sultán.			
Evolución de la protagonista y su ambiente		Aparentemente muestra rebeldía por no querer acatar las normas androcéntricas, aunque en su huida lo único que consigue es encontrar a un hombre con quien casarse.			
Historias excluidas e incluidas		Los éxitos no se consiguen con esfuerzo, sino gracias a la magia o a los privilegios que otorga la nobleza (Moral del esfuerzo). La mujer es rica bajo la protección de un hombre, cuando está sola ya no tiene privilegios: puede ser maltratada. Los grandes defectos morales (mentira, robo) son presentados como prototipo de "un diamante en bruto".			
Análisis del discurso		Personajes femeninos		Personajes masculinos	
Análisis del sexismo en el lenguaje	Participantes situación comunicativa	Tendero y Jasmine: "será mejor que pueda pagar eso", "¿pagar?", "yo nunca llevo dinero". Cuando sale a la calle demuestra su desconocimiento del mundo y que no tiene independencia económica. Tiene que salvarla el ladronzuelo de Aladdin haciéndola pasar por loca.	El Sultán a su hija, cuando acaba de despreciar a otro pretendiente, no la considera capaz de ocuparse de sí misma: "yo no voy a vivir para siempre... quiero asegurarme de que alguien se ocupe de ti, que alguien te proteja". - Si no acata las órdenes masculinas = "Más terca que una mula" comenta el Sultán cuando Jasmine reprocha sus órdenes. "Jamás me habían insultado de este modo" al ser rechazado por la princesa.		
	Ubicación Espacio-Temporal				
	Contenido: estereotipos y tópicos				
	Intención y resultados de la interacción				
Análisis de las canciones	Personajes legitimados	1.- Las jóvenes del bazar, muy ligeras de ropa que contrasta con las más mayores que están tapadas hasta los ojos. 2.- La madame abre su puerta y le coge en brazos.	Aladdin a la puerta del castillo... ansía poder mejorar su vida de algún modo.		
	Contexto y situación	1.- Cuando Aladdin entra huyendo, sus gestos son insinuantes y le cantan con cierto tono jocoso. 2.- Esta mujer es mayor y se muestra encantada con encontrar a Aladdin en su puerta, sin embargo, la mirada de éste dice lo contrario.	Mantiene un enfrentamiento verbal con un posible pretendiente de la princesa, quien le llama sucia rata, él queda fuera, en el suelo, con la puerta del palacio cerrada en sus narices.		
	Contenido	1.- "Qué granuja y pillo es este chico, siempre haciendo el golfo en el bazar...", sin embargo, el tono de la mujer mayor es de reprimenda. 2.- "Ven conmigo ojitos tiernos..." Sólo la belleza y la juventud son cualidades admirables.	"Sucia rata, todo es falso, si me miran más de cerca, con los ojos de su corazón, hallarán un hombre bueno en mí...". Aunque el comentario posterior y su mirada van dirigidas hacia conseguir la riqueza y vivir en palacio ¿Jasmine formaba parte de ese deseo?		
Música	Como siempre la música suave (apenas perceptible) acompaña las escenas informativas sobre la dulzura de la princesa; sin embargo, cuando Aladdin huye tras haber robado, el tono y la intensidad aumenta, además de ser más divertida y con tonos que "se pegan" al oído de los niños.				

Análisis de la Narrativa Cinematográfica	Código Gestual	Vestuario	Encuadre/Angulación	Movimientos de cámara
Protagonista	A: Feliz, sonriente. J: Sinuosa, lánguida.	A: Pobre - harapos. J: Sedas.	A: PG - PGC J: De espaldas GPG - PG. A: "pobre pero un señor" contrapicados.	A: Grúa mov. con gran carga emocional (robando). J: Panorámica, Travelling de acercamiento.
Aparece el/la antagonista	Ojos siniestros.	Elegantes y siniestros.	GPP - PD Contrapicado.	Panorámica de relación cuando encuentra la cueva.
Poderes mágicos	Ingenuidad, sorpresa.	Fajín y pulseras (tonos azules). Acompañado de fuegos de artificio.	PGC Contrapicado.	Panorámica de relación. Lámpara-genio.
Duelo	Agresivo.	Transf. en serpiente.	PG Picado-Contrapicado (Aladdin-Visir).	Travelling de retroceso y acercamiento.
Victoria	Sonrisa satisf.	Habitual.	PGL Áng. normal y Contrap.	Travelling de acercamiento.
Boda héroe/heroína	Se besan, felices.	Lujosos.	PM y GPG.	Grúa acomp. y Trav. retroceso.
<b>Regla método de evaluación Test Bechdel</b>				<b>Resultado</b>
En la película salen al menos dos personajes femeninos (con nombre)				No
Dichos personajes se hablan la una a la otra en algún momento				No
Dicha conversación tiene que tratar de algo más que no sea un hombre				No
<b>Información básica de la princesa</b>				
Nombre del personaje		Jasmine		
Sexo		Femenino		
Edad		16 años		
Ocupación		Princesa Real de Ágrabah (Arabia) (por nacimiento)		
Cónyuge		Príncipe Aladdín		
Familiares		El Sultán (padre). La Sultana (madre, fallecida). Cassim, el Rey de los ladrones (suegro). La Madre anónima de Aladdín (suegra, fallecida).		
Nacionalidad		Árabe		
Basada en el cuento de:		La princesa del cuento de Aladino y la lámpara maravillosa, cuento popular de <i>Las mil y una noches</i> .		

Ficha técnica de *Pocahontas* (1995)


Cartel		Ficha técnica		
		<p>Título original: <i>Pocahontas</i>.                      Año: 1995                      Duración: 87 minutos.                      País: Estados Unidos.                      Director: Mike Gabriel, Eric Goldberg.                      Guión: Susan Donnell.                      Música: Alan Menken, Stephen Schwartz.                      Fotografía: Animación.                      Reparto: Animación.                      Producción: Walt Disney Pictures.                      Género: Animación. Romance. Musical. Aventuras. Infantil   Conquista de América. Siglo XVII</p> <p>Sinopsis: Pocahontas, la hija del Jefe Powhatan, vigila la llegada de un gran grupo de colonos ingleses, guiados por el ambicioso gobernador Radcliff y el bravo capitán John Smith. Junto con su juguetero compañero, Meeko, un travieso mapache, y Flit, un alegre pájaro. Pocahontas se enamora del Capitán Smith, pero esta relación hará que surjan tensiones entre las dos culturas.</p>		
Personajes	Femeninos		Masculinos	
	Principales	Secundarios	Principales	Secundarios
Denominación	Engreída, libre.	No se les nombra	Hombre popular.	Por su valentía, puesto en la tribu, Señor, nativos, salvajes, ateos...
Descripción	Joven de espíritu libre, bella y sexy.	Nakoma: Su hermana es bella pero no llamativa, es miedosa.	Joven apuesto y valiente.	Ratcliffe: manifiesta su superioridad. Ambicioso. Kocoom: apuesto, serio, leal, valiente. Powhatan: reflexivo y con gran apertura de mente. Representa la moralidad.
Roles	Aventurera e inteligente.	Complicidad.	Valiente, el Príncipe.	R: Enriquecerse a costa de todo. K: futuro jefe de la tribu. P: Sabiduría y serenidad.
Oficios	Pasear en piragua.	Agricultura.	Marino.	Pescadores, buscadores de tesoros, guerreros.
Problemas y resolución	P: Indecisión, no sabe qué camino elegir - R: la magia, un hombre.	P: No saber nada de su hermana - R: envía a un hombre a buscarla.	P: Actuar en contra de la misión para la que ha embarcado R: No dice la verdad (se refiere a Pocahontas en tono masculino).	P: Encontrar el poblado indio - R: Seguir a J.S. para descubrir su escondite.
Tareas tradicionales	Jugar y pasear por ser hija del jefe de la tribu.	Todas las mujeres son personajes secundarios.	Como el hombre valiente que se espera que sea.	Los hombres van a la guerra y a buscar alimento.
Tareas transgresoras	Navega por el río para encontrar otro camino. No se va con el hombre (decide uedarse en su pueblo).	Cómplice del engaño de su hermana.	Mediador entre las dos culturas.	No hacen nada fuera de lo que se espera.
Ubicación/actitud	En el bosque, puede	Las mujeres jóvenes aparecen entre los	En momentos y lugares donde puede	En el mar buscando tesoros y

	comunicarse con los animales y las plantas.	cultivos, abandonando su trabajo cuando regresan los hombres a quienes tienen que agasajar.	demostrar su valentía y carácter fuerte.	alimentos. Luchando.
Tópicos analizados		Resultado esquemático del análisis del relato		
Tema central	Buscando tesoros en territorios, que consideran salvajes, encontrarán personas con otra cultura diferente.			
Principales conflictos planteados y contexto en el que se desarrollan	El matrimonio pactado de la hija del jefe de la tribu con el más valiente, ella duda si acatar esta orden, aunque no se opone. Ambición del gobernador que le lleva a usurparle los tesoros a la tribu "salvaje".			
Actuación de los personajes	Pocahontas: tiene dudas sobre su futuro con un hombre prefijado, pero la libertad que ansía no es para elegir "un camino" sino a otro hombre. Tiene que mostrar alegría y fortaleza (como su madre). J.S.: se sume en un silencio que hace sospechar a sus compañeros, lidera una batalla interior por haberse enamorado de una "salvaje".			
Relaciones sociales que se legitiman	Relación de pareja entre dos personas de culturas diferentes. Celos por una mujer y posterior lucha por conseguirla. El estatus de un personaje en su sociedad pero que como persona tiene poco valor. La ira no es buen camino para entenderse dos culturas.			
Expectativas de la princesa y su entorno	Hacer realidad su sueño (que no sabe cuál es, pero imagina magnífico) aunque luego éste sea "un hombre" Los miembros jóvenes de la tribu muestran su valentía para conseguir casarse con ella.			
Evolución de la protagonista y su ambiente	Se enamora de un joven de otra cultura (sus invasores) y hace que su pueblo se replantee luchar contra ellos. "Solo podréis estar juntos cuando se acaben las peleas".			
Historias excluidas e incluidas	Pocahontas "no entiendes ni una palabra de lo que te digo" (min. 31:00) y después se comunica con J.S.: cierra los ojos y lo entiende, como le dijo Abuela Sauce (la magia vuelve a estar presente).			
Análisis del discurso		Personajes femeninos		Personajes masculinos
Análisis del sexismo en el lenguaje	Participantes situación comunicativa	"Le encuentro tan guapo..." comenta Nakoma cuando Kocoom es galardonado como el guerrero más valiente del poblado. ¿Pero por qué no puedo yo elegir? le pregunta Pocahontas a su padre cuando éste ha elegido quien será su esposo.		¿Casarme con Kocoom? será un buen esposo y te construirá una buena casa con fuertes muros, con él estarás a salvo de cualquier peligro. Powhatan ha decidido el futuro de su hija, con quién se casará. "Estos hombres blancos son peligrosos" y así todas frases se expresan en masculino genérico (Powhatan).
	Ubicación Espacio-Temporal			
	Contenido: estereotipos y tópicos			
	Intención y resultados de la interacción			
Análisis de las canciones	Personajes legitimados	Pocahontas.	Ratcliffe.	
	Contexto y situación	Paseando en su canoa por el río después de saber que su padre le ha buscado marido.	1.- Sus pensamientos, cuando llegue cargado de riquezas ante el rey. 2.- Tras un enfrentamiento con los indios, le comenta a un guerrero.	
	Contenido	"Si en paz deseo yo vivir, un precio he de pagar..." "Algún sueño debe haber" Busca algo desconocido que dé solución a sus problemas. "por un hombre que me dé seguridad, a pesar de lo que me diga mi alma" se apena porque le han impuesto a un hombre y ella en el fondo desea elegir (pero otro hombre, "que también	1.- "de vuelta al hogar... las damas, tal vez, me encuentren hermoso..." las mujeres caen a los pies de un hombre por sus riquezas = se pueden comprar.	

		lo elijo yo”). “Abre el corazón y lo entenderás” se oye la canción y en ese momento Pocahontas puede entender a J.S.	2.- “Un hombre no es un hombre si no sabe disparar” (el manejo de las armas es algo masculino genético).		
Música	“Bárbaros, bárbaros, seres inhumanos...” cantan ambos rivales en sus poblados: indios y blancos, y la música va in-crescendo para indicar que la batalla es inminente.				
Análisis de la Narrativa Cinematográfica		Código Gestual	Vestuario	Encuadre/Angulación	Movimientos de cámara
Protagonista	J.S. Aparece de espaldas con andares de seguridad. P: Imaginativa, en sus pensamientos.	J.S: De marino. P: traje sexy y larga melena que se lleva el viento.		PG - Ángulo normal. P: PM - contrapicado.	J.S.: Travelling de acompañamiento. P: Travelling de avance y panorámicas. J.S.: Se aleja de la cámara. P: La cámara gira sobre su cuerpo para describir su silueta.
Aparece el/la antagonista	Autoritario y engreído.	Bien vestido.		PGL - contrapicado y P. Nadir.	Panorámica descriptiva. Va acompañado de su séquito. Se acerca a la cámara.
Poderes mágicos	Paz y sabiduría.	Es un árbol.		PP- Ángulo aberrante.	Trav. avance.
Duelo	Lucha entre indios y “blancos”.	Armados.		GPG- Áng. Normal	Panorámica de acompañamiento.
Victoria	Estupefacción. Al disparar a J.S.	Ropas de guerra.		PG - Contrapicados.	Panorámica de relación.
Boda héroe/heroína	La despedida.	Él se aleja en el barco.		PP - picados.	Panorámica.
Regla método de evaluación Test Bechdel				Resultado	
En la película salen al menos dos personajes femeninos (con nombre)				Sí, Pocahontas, Nakoma	
Dichos personajes se hablan la una a la otra en algún momento				Sí	
Dicha conversación tiene que tratar de algo más que no sea un hombre				No	
Información básica de la princesa					
Nombre del personaje		Pocahontas			
Sexo		Femenino			
Edad		18 años			
Ocupación		Medio Princesa Por Nacimiento, Hija del jefe Powhatan de la tribu de los indios nativos norteamericanos e incluida también por la gran hazaña heroica que hizo por su pueblo.			
Cónyuge		John Smith (primer novio) y John Rolfe (segundo novio y verdadero esposo en Pocahontas-II).			
Familiares		Jefe Powhatan (padre). Abuela Sauce (abuela amiga). Nonoma Winanuske Matatiske (madre, fallecida).			
Nacionalidad		Indígena nativa norteamericana			
Basada en el cuento de:		La historia real de Pocahontas (o Matoaka), la india norteamericana del siglo XVII.			




## Ficha técnica de *Mulan* (1998)

Cartel		Ficha técnica		
		<p>Título original: <i>Mulan</i>                      Año: 1988                      Duración: 88 min.                      País: Estados Unidos.                      Director: Barry Cook, Tony Bancroft.                      Guión: Rita Hsiao, Christopher Sanders, Philip Lazebnik, Raymond Singer.                      Música: Jerry Goldsmith.                      Fotografía: Animación.                      Reparto: Animación.                      Producción: Walt Disney Pictures.                      Género: Animación. Aventuras. Acción. Comedia. Musical   Dragones. Cine épico.                      Sinopsis: Mulan es una joven china, hija única de la familia Fa, que en lugar de buscar novio -como el resto de sus amigas- se esfuerza por entrar en el ejército imperial para evitar que su anciano padre sea llamado a filas para defender al Emperador del acoso de los Hunos. Cuando el emisario imperial ordena que los varones de todas las familias se alistén en sus tropas, Mulan se hará pasar por soldado y se someterá a un duro entrenamiento, hasta hacerse merecedora de la estima y confianza del resto del escuadrón.</p>		
Personajes	Femeninos		Masculinos	
	Principales	Secundarios	Principales	Secundarios
Denominación	Tu hija Dulce y linda flor, mi pequeña. Al ser descubierta: Sucia, traidora.	Abuela, madre de la casamentera.	Capitán, guapito.	General... son nombrados por sus puestos de trabajo.
Descripción	Una chica tenaz y valiente aunque se deja llevar por sus emociones.	Las señoras mayores que han de hacer que las tradiciones se cumplan.	Apuesto, valiente, seguro, arrogante (siempre que puede muestra su torso desnudo).	Yao, Ling y Chien-Po: soldados, rudos, juguetones, descuidados. Fa Mulan: representa la moralidad, las buenas costumbres y el idealismo. Es protector y vela por el bien común.
Roles	Salvadora del honor familiar.	Compañera, conservadora.	Valiente y orgulloso.	Enérgicos, planificadores.
Oficios	Tareas domésticas.	Casamentera, Las mujeres permanecen en las tareas domésticas, en sus casas y preparando a las jóvenes para servir de "portadoras" de los hijos de los hombres.	Capitán.	Guerreros, soldados, Planean el ataque de las tropas, mensajeros del Emperador. General, consejero, capitán, guardián. Forman filas.
Problemas y resolución	P: Evitar que su padre vaya a la guerra - R: Se hará pasar por hombre.	P: Ataviar a Mulan para que encuentre marido - R: al final lo encuentra pero no por su feminidad.	P: Salvar a su pueblo del ataque de los hunos - R: su mejor guerrero es una mujer.	P: Luchar para demostrar su valor y ser admirados - R: Entrenar físicamente pero no desarrollan la inteligencia, esta faceta se pone de manifiesto en la persona de una mujer (que sólo el público sabe que lo es).
Tareas tradicionales	Se hace "guerrero". No se ajusta al	La abuela es arriesgada, porque	Aceptar la estrategia y opinión de una mujer.	Disfrazarse de mujer cuando son unos

	patrón femenino, se revela.	piensa que la magia la protegerá.	Es una heroína.	guerreros valientes "machos".
Tareas transgresoras	Alimenta a los animales.	Las mujeres tienen que aprender cómo agrandar a los hombres, es la única forma de conseguir la honra.	Mostrar su valentía.	Hacer la guerra.
Ubicación/actitud	En los departamentos privados de la casa y espacios reservados a la belleza femenina (asumen su papel).		Desfilando como héroes por la ciudad. Los hombres están en la guerra y defendiendo la ciudad.	
<b>Tópicos analizados</b>		<b>Resultado esquemático del análisis del relato</b>		
Tema central	Mulan tendrá que hacerse pasar por chico para salvar a su padre de ir a la guerra.			
Principales conflictos planteados y contexto en el que se desarrollan	Por intentar salvar a su padre es tratada como una traidora a pesar de haber ganado la batalla.			
Actuación de los personajes	Malos modales = varonil. Escupir, pelear = valentía. Guerreros, duros = dar la talla. Pavonearse es masculino - Fuerza y disciplina - Autocontrol. Desconfianza de la actuación de "una mujer".			
Relaciones sociales que se legitiman	La masculinidad es símbolo de la defensa de un país. Las mujeres han de mostrar sumisión hacia los hombres. Al final el príncipe aparecerá para buscar a "su princesa".			
Expectativas de la princesa y su entorno	Parece que desea igualdad y que la dejen actuar igual que a un hombre, pero para poder hacerlo ha de "disfrazarse" como tal, aunque al final, quede clara su debilidad por un hombre (valiente y guapo).			
Evolución de la protagonista y su ambiente	La protagonista finge ser hombre y su entorno la trata como tal, lidera batallas y muestra su valentía "masculina" aunque su entorno la castigará cuando comprueben que realmente se trata de una mujer, se sentirán traicionados sin entrar a valorar sus hazañas.			
Historias excluidas e incluidas	La magia siempre juega un papel importante en todo lo que se considera imposible o, al menos, muy difícil; en este caso que una mujer pueda ganar una batalla.			
<b>Análisis del discurso</b>		<b>Personajes femeninos</b>		<b>Personajes masculinos</b>
Análisis del sexismo en el lenguaje	Participantes situación comunicativa	- Callada y recatada... Mulan repasa una serie de cualidades que ha de tener toda mujer casamentera.		"Honorables ancestros, ayudad hoy a Mulan para que impresione a la casamentera" Reza el padre de Mulan porque ella hoy tendrá que pasar la prueba como novicia. Contener la lengua en presencia de un hombre: las mujeres no pueden hablar. Los hombres no lavan sus calcetines (comentario que hace el dragón cuando Mulan intenta asearse para no oler como los hombres). Los hombres no lloran. Los hombres emplean la fuerza bruta.
	Ubicación Espacio-Temporal	- Para complacer a tu futuro suegro... todas las frases de la casamentera van dirigidas hacia la sumisión que debe mostrar Mulan.		
	Contenido: estereotipos y tópicos	- "... eres una mujer, ¿recuerdas?" (el dragón). - "es una mujer, nunca valdrá nada aquí" cuando les ha liberado de los hunos, aunque Li-Sang admita que es una heroína.		
	Intención y resultados de la interacción	- "Creo que ya he estado demasiado tiempo lejos de casa" cuando va a ser designada con un puesto en la corte. El hogar antes que el trabajo.		
Análisis de las canciones	Personajes legitimados	Las mujeres de la ciudad.		Los guerreros.
	Contexto situación y	1.- Mientras preparan a Mulan para ir a la casa de "La casamentera". 2.- Cuando se refieren a los hombres la letra.		Cuando saben que han de ir a la batalla, no van muy contentos, pero el premio a su valentía será encontrar "mujeres".
	Contenido	1.- Ésta es la que debe arreglarse, pues vaya decepción... y ya tú vas a estar... con mis toques vas a entusiasmar... nombre y honra nos dará... 2.- Los hombres luchan para honrar a nuestro Emperador. Las chicas le han		"El premio es tu dulce y linda flor...". "Da igual como ella pueda ser o como vista pero al guisar que sea una artista", lo importante es que sean sus criadas y trabajen para ellos, aunque no sólo laboralmente, exigen poseer sus sentimientos también.

		de dar sus hijos con amor...		
Música	Suena gloriosa, cuando el emperador admite que una mujer les ha salvado, aunque el gesto de Mulan es de perplejidad.			
Análisis de la Narrativa Cinematográfica	Código Gestual	Vestuario	Encuadre/Angulación	Movimientos de cámara
Protagonista	Memorizando, pensativa.	Pantalón corto y camiseta (pijama).	PP - Ángulo normal.	Panorámica de relación entre Mulan y su antebrazo * donde se está tatuando lo que ha de recordar.
Aparece el/la antagonista	Serio y frío, aspecto despiadado.	De guerrero.	PP- contrapicado.	Panorámica de relación de los PP de los pies hasta el rostro.
Poderes mágicos	Serio.	Semitransparente en tonos azulados.	PM - Contrapicado.	Panorámica descriptiva.
Duelo	2.- Mirada ocurrente de Mulan. (1.- Comienza la batalla. 2.- Estrategia de Mulan)	2.- de guerrero.	1.- GPG - Áng. Normal - Ang. aberrante. 2.- Enc. subjetivo.	1.- Panorámica descriptiva. 2.- Panorámica relación.
Victoria	Sonrientes.	Disfrazados de mujer.	P.A. - Contrapicado. G.P.G. Fuegos artificiales.	Travelling de acompañamiento. Panorámica Fuegos.
Boda héroe/heroína	Miradas tiernas.	Él: guerrero - ella: mujer.	PPL - Ángulo normal.	Panor. relación.
Regla método de evaluación Test Bechdel			Resultado	
En la película salen al menos dos personajes femeninos (con nombre)			Mulan, Fa Li, Abuela Fa.	
Dichos personajes se hablan la una a la otra en algún momento			Sí	
Dicha conversación tiene que tratar de algo más que no sea un hombre			No	
Información básica de la princesa				
Nombre del personaje	Mulan			
Sexo	Femenino			
Edad	16 años.			
Ocupación	Heroína y Guerrera de China.			
Cónyuge	General Li Shang			
Familiares	Fa Li (madre). Fa Zhou (padre). Abuela Fa (abuela). General Shang (suegro, fallecido),			
Nacionalidad	China.			
Basada en el cuento de:	Hua Mulan (leyenda china).			

Ficha técnica de *Tiana y el Sapo* (2009)

Cartel		Ficha técnica			
		Título original: <i>The Princess and the Frog</i> . Año: 2009 Duración: 97 min. País: Estados Unidos. Director: John Musker, Ron Clements. Guión: Ron Clements, Greg Erb, Rob Edwards, Don Hall, John Musker, Jason Oremland. Música: Randy Newman. Fotografía: Animación. Reparto: Animación. Producción: Walt Disney Pictures. Género: Animación. Comedia. Musical. Infantil. Romance   Años 20. Vudú. Animales. Sinopsis: Ambientada en el delta del Mississippi e inspirada en El príncipe sapo de los hermanos Grimm. Tiana promete a su padre abrir un restaurante propio llamado "Lugar de Tiana". Trabaja duramente por ver cumplido su sueño, pero un día conoce a un príncipe en forma de sapo que alterará sus planes y la transformará en rana también. Web oficial: <a href="http://disney.go.com/disneypictures/princessandthefrog/">http://disney.go.com/disneypictures/princessandthefrog/</a>			
		Femeninos		Masculinos	
Personajes		Principales	Secundarios	Principales	Secundarios
Denominación	Señorita, hermosa princesa.	Mujeres bellas, jovencitas, preciosa.	Apuesto príncipe, mi príncipe.	Gran papi, caballeros finos, gordinflón.	
Descripción	Chica afroamericana, bella y reaccionaria, fantasiosa que trabaja hasta la extenuación por ver cumplido el sueño de su padre.	Charlotte: chica rica y malcriada, caprichosa y consentida por su padre, su única aspiración en la vida es casarse con un príncipe. Aparece como charlatana e histérica. Eudora: la madre madura y abnegada que con su carácter reflexivo desea lo mejor para su hija, convenciéndola que debe empeñarse en buscar el amor, su ilusión es que Tiana le dé nietos.	Príncipe Naveen: apuesto, encantador, mujeriego, juerguista, con glamour, sociable, despreocupado, y amante de la diversión, un gran bailarín que aspira tener una "vida a la bartola" a costa de casarse con una mujer rica.	Lawrence: De aspecto regordete, es el mayordomo. En el fondo siempre ha estado celoso de la fama y vida de Naveen. Eli "Gran Papi" La Bouff: Un rico y agradable hacendado del sur y padre de Charlotte. James: El padre de Tiana, que parece haber muerto en la guerra. La ilusión de James será el motor de la carrera profesional de Tiana.	
Roles	Trabaja por un ideal.	Niña rica malcriada, madre resignada.	Vividor.	Padre permisivo, mayordomo envidioso, brujo con poderes mágicos.	
Oficios	Camarera.	Camarera, costurera, cuidadora de niños... oficios poco cualificados y poco remunerados.	Bailar, buscar una mujer que le solucione la vida.	Poderosos, dominan la situación aunque no tengan oficio, consiguen ostentosas retribuciones por su trabajo.	
Problemas y resolución	P: Cumplir la ilusión de su padre - R: Pluriempleo, contratará a su marido.	P: Encontrar un príncipe - R: esperará que crezca. P: Tener nietos - R: su hija se casa.	P: Casarse con una chica rica - R: Se deja llevar por su vestimenta.	P: Usurpar el puesto del príncipe - R: magia para conquistar a una joven rica.	
Tareas tradicionales	Trabajo tedioso mal cualificado.	Ch: divertirse E: típica madre.	Vivir la vida.	Subordinados y trepadores de la realeza.	
Tareas transgresoras	Ser empresaria.	Cede el deseo de un príncipe ante la	Trabaja para Tiana en su restaurante.	Los padres del príncipe se ven muy contentos en el	

		amistad.		restaurante de Tiana ¿por moldear a su hijo?
Ubicación/actitud	Si aparecen trabajando, lo hacen de modo repetitivo y poco cualificado, su única misión es “atrapar” a un hombre.		Tienen más información que las mujeres, los encuadres de sus percepciones se muestran desde un plano subjetivo: deciden y dominan la situación.	
<b>Tópicos analizados</b>		<b>Resultado esquemático del análisis del relato</b>		
Tema central	Tiana buscará la forma de “no perder” el restaurante que prometió a su padre y conseguir que su sueño se haga realidad, aunque un sapo-hombre la desvíe de su camino.			
Principales conflictos planteados y contexto en el que se desarrollan	Las mujeres jóvenes quedan embelesadas ante la belleza masculina. Para ser libre el príncipe, necesita parné, que por supuesto buscará en una mujer rica, aprovechando su belleza.			
Actuación de los personajes	Tiana es buena, amable y testaruda, intenta hacer realidad esa felicidad que recuerda de su etapa infantil.			
Relaciones sociales que se legitiman	Los hombres pueden permitirse no trabajar, con solo casarse con una mujer rica (a la que ellos eligen). Las mujeres son meras incubadoras del fruto de los hombres. En sus sueños aparecen sexys y bellas. Las estrategias de las mujeres para cazar a los hombres “cuando una mujer dice luego, quiere decir: nunca”.			
Expectativas de la princesa y su entorno	Su sueño es tener un lugar en el mundo “Tiana’s Place”.			
Evolución de la protagonista y su ambiente	Trabaja tan duro para poder alcanzar su meta que, sin darse cuenta, acaba perdiendo de vista lo realmente importante en la vida. Un presumido e insoportable príncipe atrapado en el cuerpo de un sapo le abrirá los ojos a Tiana y... enamorarse perdidamente de él.			
Historias excluidas e incluidas	Tiana intenta hacer realidad el sueño de su padre, pero en ningún momento se plantea qué es lo que ella desea en realidad. Tiana ha aprendido que de la fantasía y pasa del sueño al deseo y su voluntad la lleva a la realidad.			
<b>Análisis del discurso</b>		<b>Personajes femeninos</b>		<b>Personajes masculinos</b>
Análisis del sexismo en el lenguaje	Participantes situación comunicativa	Utilizan armas femeninas para atrapar a los hombres (buñuelos “caza-hombres”).		Charlotte cuenta que va a venir el príncipe y que su padre le ha invitado a su casa, aparece como una histérica y no deja hablar a su padre, que la calla, tapándole la boca con un bollo. “dos opciones: cortejar y desposar a una joven rica o... ponerse a buscar trabajo” Le comenta Lawrence al príncipe, las mujeres van a ser utilizadas por Naveen. “una mujercita de tu clase social, se vería desbordada si intentase dirigir un gran negocio como ése” Desprecian la compra del local por parte de Tiana.
	Ubicación Espacio-Temporal	Dicen lo contrario de lo que piensan “cuando una mujer dice luego, quiere decir en la vida”.		
	Contenido: estereotipos y tópicos	Tiana le da un consejo a Charlotte de cómo conquistar a un hombre: “...a través de su barriga”.		
	Intención y resultados de la interacción	“Que encuentres a tu príncipe azul...” le dice a Tiana su madre, “mi príncipe no va a venir nunca” una mujer desesperada por un hombre: Charlotte.		
Análisis de las canciones	Personajes legitimados	Suenan la música de fondo. La madre de Tiana.		El brujo (vudú).
	Contexto situación y	Cuando Tiana se dirige al trabajo. Reprocha a su madre porque le pide nietos.		Cuando le adivina el futuro a Naveen.
	Contenido	Hay un sitio, muy sureño, muy cerca de un río, con mujeres realmente bellas y caballeros finos. “... y es que mi camino difícil es, ... llegaré... lo sueños pueden ser realidad...”.		“... tu madre te ha mangoneado... y si te casaras, tú mujer haría igual”.
Música	La música de jazz y las letras de las canciones que acompañan al príncipe “juerguista” nos lo presentan como un galán que con su sólo aspecto físico podrá conquistar el corazón de cualquier mujer.			

Análisis de la Narrativa Cinematográfica	Código Gestual	Vestuario	Encuadre/Angulación	Movimientos de cámara
Protagonista	1.- Atención. 2.- Cansada. (1.- Niña. 2.- Joven)	1.- Corona. 2.- Delantal (camarera).	1.- PGC - Ángulo Normal. 2.- PG - Ang: Normal.	1.- Panorámica descriptiva. 2.- Tiana se mueve ante la cámara parada.
Aparece el/la antagonista	Tramposo.	Brujo.	PM - Ángulo Normal.	Panorámica descriptiva.
Poderes mágicos	Dolor. (Vudú)	Le sacan sangre a Naveen.	PP - Contrapicados del mago.	Travelling de retroceso.
Duelo	T: Miedo Brujo: Maldad.	T: pasa de rana a mujer sexy.	PG, PP - Picados y contrapicados.	Pan. de relación.
Victoria	Felicidad.	De rana.	Contrapicado.	Zoom retroceso Brujo.
Boda héroe/heroína	Felices. (Se rompe el hechizo)	De sapos.	PM, PML - Áng. General.	Travelling retroceso.
Regla método de evaluación Test Bechdel			Resultado	
En la película salen al menos dos personajes femeninos (con nombre)			Tiana, Charlotte, Eudora.	
Dichos personajes se hablan la una a la otra en algún momento			Sí, sobre hombres (desde niñas).	
Dicha conversación tiene que tratar de algo más que no sea un hombre			No.	
Información básica de la princesa				
Nombre del personaje	Tiana			
Sexo	Femenino			
Edad	19 años			
Ocupación	Princesa Real de Maldonia (por matrimonio)			
Cónyuge	Príncipe Naveen			
Familiares	James (padre, fallecido). Eudora (madre). El Rey de Maldonia (suegro). La Reina de Maldonia (suegra). Príncipe Ralphie (cuñado).			
Nacionalidad	Estadounidense, de ascendencia Afroamericana.			
Basada en el cuento de:	<i>La princesa rana</i> , novela de E. D. Baker y la princesa del cuento de El príncipe rana de los Hermanos Grimm.			

Ficha técnica de *Enredados* (2010)

Cartel		Ficha técnica		
		<p>Título original: <i>Tangled</i> (Rapunzel)                      Año: 2010                      Duración: 104 minutos                      País: Estados Unidos.                      Director: Nathan Greno, Byron Howard                      Guión: Dan Fogelman (Cuento: Hermanos Grimm)                      Música: Alan Menken                      Fotografía: Animación.                      Reparto: Animación.                      Producción: Walt Disney Pictures.                      Género: Animación. Musical. Aventuras. Comedia. Infantil   Cuentos. 3-D                      Sinopsis: Flynn Rider, el más buscado -y encantador- bandido del reino, se esconde en una misteriosa torre y allí se encuentra con Rapunzel, una bella y avispada adolescente con una cabellera dorada de 21 metros de largo, que vive encerrada desde hace años. Ambos sellan un pacto y a partir de ese momento la pareja vivirá emocionantes aventuras en compañía de un caballo superpolicía, un camaleón sobreprotector y una ruda pandilla de matones.                      Web oficial: <a href="http://www.disney.co.uk/tangled/">http://www.disney.co.uk/tangled/</a></p>		
Personajes		Femeninos		Masculinos
	Principales	Secundarios	Principales	Secundarios
Denominación	Rapunzel: Rubita, princesita de hermosos cabellos dorados.	Bruja-Madre-Gothel: se autodenomina como una persona segura de sí misma.	Flynn Rider: Guaperas	Maximus: pulgoso
Descripción	Una linda princesa, tierna e inocente, pero fuerte y decidida, poseedora de un entusiasmo que convence a todo el mundo. Tiene una larga cabellera de 21 metros con poderes curativos.	La malvada bruja Madre Gothel: Una vieja, fea, anciana y horrible bruja malvada, que gracias al poder mágico de la flor dorada mágica se vuelve una joven y hermosa mujer y es la madre falsa, adoptiva y secuestradora de Rapunzel. La Reina de la Tierra y del Reino del Sol: solemne.	Flynn Rider: Un héroe galante (en este caso un ladrón), listo y de buen corazón.	Pascal: Camaleón. Max o Máximus: Caballo de la Guardia Real. Los hermanos Stabbington: rudos y fuertes. Mano de Pelos Garfio: Matón de El Patito frito. Narizotas: Matón de El Patito frito. El Rey de la Tierra y del Reino del Sol: magestuoso.
Roles	La niña engañada.	La reina: acompañante del rey. La bruja Gothel: conseguir la belleza y la eterna juventud a cualquier costa.	Flynn: salvador de la princesa.	Pascal: el mejor amigo de Rapunzel. Max o Máximus: Su sueño es mantener el orden y la ley.
Oficios	Entretenerse en su casa-prisión.	La reina: dar a luz.	Flynn: ladrón.	Máximus: caballo policía.
Problemas y resolución	Salir a buscar la llamada de sus padres que siente en el corazón.	La reina: va a morir en el parto y sana con una flor mágica.	Flynn: comprarse una isla y vivir en un castillo rodeado de millones de dinero. Roba la corona y tiene que ayudar a Rapunzel... se enamora de ella.	Los hermanos Stabbington: Iban a robar la corona de la princesa Rapunzel con Flynn Rider pero luego son traicionados por él y se vengán provocando que lo arresten. Narizotas: encontrar el amor de su vida.
Tareas tradicionales	Permanecer encerrada en la torre sin	La reina: esperar que aparezca su hija. Gothel; salir de la torre a	Flynn: robar y huir de la justicia. Embaucar a una jovencita	Hermanos Stabbington: robar y espacar de la justicia. Muestran su

	preguntarse por qué. Ocupar el día haciendo tareas dentro del hogar.	buscar alimento y pocimas mágicas.	inocente. Flynn: mostrarse caballeroso y seguro cuando invita a Rapunzel al bar.	aspecto de matones en todo momento.
Tareas transgresoras	Salir de una torre sin escaleras y enfrentarse a las inclemencias del mundo. Engaña a la bruja Gothel para escaparse de la torre, a pesar de crearla su madre.	Sólo hay dos personajes femeninos secundarios: la reina con un papel simbólico y la bruja que es el claro ejemplo de la maldad; por tanto, no se sale de su rol.	Flynn sueña con un futuro descansado...	Max o Máximus: se salta sus normas por ayudar a Rapunzel. Los clientes del "patito frito" sueñan con un futuro menos rudo, realizan actividades delicadas.
Ubicación/actitud	Hogar/Segura Exterior/Perdida.	Gothel: cuando Rapunzel se piensa traicionada por su enamorado la consuela hipócritamente, ya que ha conseguido el sujeto mágico que le proporciona la belleza. Se la lleva de nuevo a la torre. Hogar/Poder y belleza. Exterior/Fealdad y muerte	Flynn: Exterior/Seguridad Interior de la torre: capturado y enredado en la melena de Rapunzel (actitud propia de la edad patriarcal para representar al hombre en el ámbito doméstico).	Hombres en el patito frito: beben y disfrutan con sus hazañas masculinas. No hay ninguna mujer en el bar. Están felices y no sienten ningún complejo por su fealdad; sin embargo Gothel ha de perseguir la belleza arriesgando su vida por temor a no ser aceptada.
<b>Tópicos analizados</b>		<b>Resultado esquemático del análisis del relato</b>		
Tema central	Flynn Rider, el más buscado -y encantador- bandido del reino, se esconde en una misteriosa torre y allí se encuentra con Rapunzel, una bella y avispada adolescente con una cabellera dorada de 21 metros de largo, que vive encerrada allí desde hace años. Ambos sellan un pacto y a partir de ese momento la pareja vivirá emocionantes aventuras en compañía de un caballo superpolicía, un camaleón sobreprotector y una ruda pandilla de matones.			
Principales conflictos planteados y contexto en el que se desarrollan	"Madre" sobreprotectora, aunque, realmente es su secuestradora. Rapunzel está prisionera en una torre... de la que podría salir. No sale de ella hasta que aparece un personaje masculino.			
Actuación de los personajes	Rapunzel atrae y convence a todos los personajes masculinos, con su belleza angelical y sus modales dulces.			
Relaciones sociales que se legitiman	El poder de los vínculos familiares sanguíneos. No importa el tiempo ni la distancia, las familias siempre estarán unidas por lazos que ni el egoísmo ni la maldad pueden romper.			
Expectativas de la princesa y su entorno	Siente la necesidad de llegar hasta donde están unos farolillos que, sus padres verdaderos, lanzan al cielo cada año por su cumpleaños... se muestra como la llamada de la sangre.			
Evolución de la protagonista y su ambiente	Rapunzel se enfrenta a un mundo totalmente desconocido, aunque nunca ha interactuado con más seres humanos.			
Historias excluidas e incluidas	No se sabe por qué antes de llegar Flynn, Rapunzel nunca haya bajado de la torre. Se incluye una sartén como arma para pelear en el caso de Rapunzel, cuando al estar sobreprotegida por su madre debería tener otra arma más tradicional.			
<b>Análisis del discurso</b>		<b>Personajes femeninos</b>		<b>Personajes masculinos</b>
Análisis del sexismo en el lenguaje	Participantes situación comunicativa	Rapunzel le dice a su mascota que allí encerrada en la torre no se está tan mal...		Flynn llama a Rapunzel como "rubita" ¡Tienes mala cara, rubita! Éste es un garito de cinco estrellas y si no puedes soportarlo creo que deberías volver a tu torre (con tono de superioridad).
	Ubicación Espacio-Temporal	En esta huida siguen las escenas de coqueteo por parte de Rapunzel, donde Flynn detiene la conversación cuando se ve obligado a mostrar sus sentimientos (algo impensable para un hombre).		Flynn le dice a Rapunzel que no tenía ni idea de que fueras tan valiente cuando es ella la que idea la forma de escapar de la guardia real. Rapunzel contesta con un tono coqueto ¡a que sí!
	Contenido: estereotipos y tópicos	La intención es mostrar fortaleza y atracción hacia aquello que pueda		
	Intención y resultados de la interacción			



		proporcionar beneficios económicos.	La idea es perpetuar los roles de la sociedad patriarcal y no vulnerarlos a pesar de presentar escenas en las que los “papeles tradicionales” se cambian. Flynn comenta haber nacido con un atractivo sobre-humano, dejando claro cuáles son sus encantos para atraer a las chicas.	
Análisis de las canciones	Personajes legitimados	Bruja: le canta a la flor y se vuelve joven. De igual forma, lo hace con el pelo mágico de Rapunzel. Se trata de un fetiche que inmortaliza su encanto femenino. Gothel también canta una amarga canción para mostrarle el engaño masculino y la incita a ponerle a prueba “... no ves el engaño, dáselo y se marchará... confía en mí, él se irá volando, ya te lo advertí... ve a buscarle y pruébale...” Rapunzel y Flynn: Veo en ti la luz...	Flynn y Rapunzel: cantan Veo en ti la luz al contemplar los farolillos y, simulan el paso de niña a mujer de la princesa. Flynn canta en “el patito frito” que son sus sueños sosegados y menos delicados. Todos los personajes masculinos del “Patito frito” también cantan sus sueños más íntimos para acompañar a Rapunzel.	
	Contexto situación	Cuando sueltan los farolillos se recrea el acto de enamoramiento entre Rapunzel y Flynn.	Mediante esta escena dulcificada se establece una semejanza con el acto sexual -implícito- entre los personajes.	
	Contenido	"esta vez todo es tan distinto al mirarte a ti" "tantos días sola en mi ventana... tantos años sin poder salir... lo que me perdí"	"tantos días persiguiendo un sueño... tantos años en la oscuridad... ella es la más bella estrella"	
Música	La música torna dramática cuando Rapunzel se siente engañada por Flynn en el lago. Música alegre y gestos de felicidad cuando Rapunzel está encerrada en la torre; sin embargo, en la letra de la canción se pregunta ¿cuándo mi vida va a comenzar?			
<b>Análisis de la Narrativa Cinematográfica</b>				
	<b>Código Gestual</b>	<b>Vestuario</b>	<b>Encuadre/Angulación</b>	<b>Movimientos de cámara</b>
Protagonista	Dulce. Amable. Gestos inocentes. Protegida con objetos del hogar ante la entrada de un ladrón en casa.	Vestido rosa y violeta entallado. No lleva zapatos.	PP y PA ocultando parte de su rostro ante el extraño. PP y mirada de admiración al contemplar el rostro de Flynn tirado en el suelo. Continuos flashback para conectar la Rapunzel bebé con la adolescente.	Planos rectos para favorecer la cercanía con el espectador. Plano americano.
Aparece el/la antagonista	Desabrido Hipócrita	Tapada con una capa oscura para ocultar el rostro.	P.C. y P. Americano donde se resalta su esbelta figura. PP: Las manos huesudas de Gothel surgen en los momentos de manipulación hacia Rapunzel.	Plano aberrante cuando Gothel aparece para arrebatarse el pelo mágico del bebé Rapunzel. PP - Contrapicados cuando se descubre la maldad de Gothel.
Poderes mágicos	Introspección y canto forzado.	Luminosidad del pelo de Rapunzel, cuando no es mágico está decorado con flores.	PPP flor y cabellos dorados. La imagen del pelo dorado de Rapunzel cepillado por Gothel se muestra como una imagen subjetiva de lo que ella contempla como el objeto mágico que le proporciona belleza. La magia surge cuando Rapunzel canta la canción del encantamiento “Brilla linda flor, dame tu poder. Vuelve el tiempo atrás,	Desplazamiento a lo largo del pelo dorado de Rapunzel cuando está cantando. PPP de la lágrima sanadora de Rapunzel sobre Flynn malherido.

			torna lo que ya fue. Cura el daño ya, cambia el azar. El sino trócalo, torna lo que ya fue. Lo que ya fue...	
Duelo	Miradas de odio de Gothel	Gothel viste con capa en la lucha	Ángulos nadir y aberrantes cuando Rapunzel lucha porque Gothel la quiere seguir teniendo secuestrada. Ángulo cenital para mostrar el pelo cortado (ya no es rubio) de Rapunzel que ocupa todo el suelo de la habitación.	Se ve cómo Gothel cae desde la ventana de la torre y se precipita contra el suelo. Mediante un efecto de movimiento óptico del foco se fija la atención en la bruja reventada.
Victoria	Mirada enamorada y regia de Rapunzel. Todos los personajes secundarios aparecen con facciones dulcificadas y en actitud bondadosa.	Rejuvenecida con su nuevo corte de pelo que la libera de la esclavitud.	Rapunzel aparece en un ángulo contrapicado y Gothel en un picado cuando la primera comprende que es la princesa perdida. Es una señal de quién tiene el poder.	Panorámicas horizontales para mostrar la recuperación de la princesa y el retorno de la alegría al reino.
Boda héroe/heroina	No se muestra, pero lo relatan los personajes principales, que muy alegres. Beso y abrazo apasionado final.	Tanto Rapunzel como Flynn aparecen bien vestidos y con un luminoso colorido. Aparece una escena final del castillo de donde emerge un Cupido (antiguo cliente del patito frito) lanzando flechas mientras se oye la voz en off de Rapunzel y Flynn diciendo que "vivieron felices y comieron perdices".	P. Americano para mostrar a los personajes en el happy ending y PP fase enamoramiento.	Zoom de aproximación para mostrar el beso final y de alejamiento para mostrar el castillo y la ciudad feliz.

**Regla método de evaluación Test Bechdel**

**Resultado**

En la película salen al menos dos personajes femeninos (con nombre)

Rapunzel, Gothel

Dichos personajes se hablan la una a la otra en algún momento

Sí

Dicha conversación tiene que tratar de algo más que no sea un hombre

Son secuestradora y secuestrada. No existe comunicación horizontal.

**Información básica de la princesa**

Nombre del personaje	Rapunzel
Sexo	Femenino
Edad	18 años.
Ocupación	Princesa Real de la Tierra y del Reino del Sol, Alemania.
Cónyuge	Eugene Fitzherber (Flynn Rider)
Familiares	El Rey de la Tierra y del Reino del Sol (padre). La Reina de la Tierra y del Reino del Sol (madre). La malvada bruja Madre Gothel (madre falsa, adoptiva y secuestradora, fallecida al final de la película de Disney).
Nacionalidad	Alemana
Basada en el cuento de:	Rapunzel de los Hermanos Grimm

Ficha técnica de *Brave (Indomable)* (2012)


Cartel		Ficha técnica			
		<p>Título original: <i>Brave</i>                      Año: 2012                      Duración: 90 minutos                      País: Estados Unidos.                      Director: Mark Andrews, Brenda Chapman, Steve Purcell                      Guión: Mark Andrews, Steve Purcell, Brenda Chapman, Irene Mecchi (Historia: Brenda Chapman)                      Música: Patrick Doyle                      Fotografía: Animación.                      Reparto: Animación.                      Producción: Walt Disney Pictures.                      Género: Animación. Aventuras. Fantástico. Comedia   Fantasía medieval. Cuentos. Familia. Osos. Pixar. 3-D.                      Sinopsis: Mérida, la indómita hija del Rey Fergus y de la Reina Elinor, es una hábil arquera que decide romper con una antigua costumbre, que es sagrada para los señores de la tierra: el gigantesco Lord MacGuffin, el malhumorado Lord Macintosh y el cascarrabias Lord Dingwall. Las acciones de Mérida desencadenan el caos y la furia en el reino. Además, pide ayuda a una sabia anciana que le concede un deseo muy desafortunado. La muchacha tendrá que afrontar grandes peligros antes de aprender qué es la auténtica valentía.                      Web oficial: <a href="http://www.disney.es/brave/">http://www.disney.es/brave/</a></p>			
		Personajes		Femeninos	
		Principales	Secundarios	Principales	Secundarios
Denominación		Mérida Granujilla Preciosa mía	Elinor cariño Bruja o no se nombran	Por su nombre y cargo Rey Fergus	Por sus nombres Arquero Vástago Herederó Primogénito
Descripción		Mérida es una adolescente testaruda de estirpe real que lucha por labrarse su propio destino. Apasionada y decidida, se caracteriza por su melena indomable pelirroja.	La Reina Elinor representa la elegancia y la sabiduría. Es diplomática y tiene finos modales en contraste con su marido el Rey. Maudie, la doncella es regordeta y sólo pronuncia una palabra. La Bruja, no se sabe su nombre, es vieja y arrugada.	El Rey Fergus es el protector del reino y de su familia, es un guerrero heroico que cuenta sus batallas a sus hijos. Luce una majestuosa capa de pelo de oso, una gran espada y tiene una pata de palo, ya que perdió la pierna a manos del oso Mor'du.	Harris, Hubert y Hamish son los hermanos trillizos de Mérida. No hablan y son revoltosos. Señor Dingwall, bajito, al cascarrabias e irascible. Señor Macintosh, pelo hirsuto y su temperamento impredecible, está siempre al borde de la histeria. Lord MacGuffin, es un hombre de pocas palabras, pero su profunda voz resuena por todo el país exigiendo respeto. Joven MacGuffin, tímido y corpulento, habla un dialecto escocés que casi nadie entiende. Joven Macintosh, presumido, con físico atlético, un encanto irresistible y una cabellera que hace suspirar a las chicas cuando pasa. Wee Dingwall, desgarbado, cándido y despistado.
Roles		Mérida es valiente, imprudente y egoísta y se muestra reaccionaria ante su madre. Es caprichosa y, en algunas escenas, recuerda la actitud de Charlotte en <i>Tiana y el sapo</i> .	Elinor: Educar a su hija Mérida en las obligaciones de una reina. Maudie: sirvienta. La Bruja: vendedora y hechicera.	Fergus: Protector de su reino y de su familia.	Trillizos: punto hilarante. Pretendientes: Luchar para conseguir a la princesa. Padres de pretendientes: presentar las bonanzas de sus hijos. Todos presentan actitudes rudas.
Oficios		Prepararse para ser reina. Correr libre por el	R.E.: Se dedica al cuidado de su	Fergus: rey	Arqueros, guerreros, luchadores.

	bosque.	familia. Maudie: sirvienta. La Bruja: vendedora y hechicera.		
Problemas y resolución	No acatar las normas de su madre. La envenena con un hechizo mágico.	Educar a su hija para ser reina. Convencerla aunque se lleguen a comunicar.	Defender al reino y a la familia.	Comer, beber y pelear para demostrar su fortaleza. Se resuelven los problemas a puñetazos.
Tareas tradicionales	Asumir su papel de diplomática en el reino.	Bordar, enseñar modales (de reina) a su hija, inculcar seriedad.	Luchar	Participar en las gestas.
Tareas transgresoras	Tiro al arco Gestos desafiantes	No transgrede su rol	Trata a su hija como a un chico.	Pocas o ninguna
Ubicación/ actitud	Sola en el bosque/Libertad desorientada.	Dentro del palacio/Segura Fuera del hogar/Temerosa,	En el palacio/comiendo, bebiendo y luchando En el exterior/defendiendo su reino.	Se dirigen al castillo del rey a casar a sus hijos para que ocupen la posición real/competidora.
<b>Tópicos analizados</b>		<b>Resultado esquemático del análisis del relato</b>		
Tema central		Una historia donde la leyenda se traduce en verdad. Unida a la tradición popular se muestra a una princesa valiente (Mérida) que se enfrenta a las costumbres y desafía al destino para cambiar su suerte. Aunque, también deja claro su egoísmo de “niña consentida”.		
Principales conflictos planteados y contexto en el que se desarrollan		La rebeldía de una joven que no quiere acatar las órdenes paternas/maternas.		
Actuación de los personajes		Reacción egoísta, incluso poniendo en peligro la vida de su madre.		
Relaciones sociales que se legitiman		Evolución de las relaciones materno-filiales. Acercamiento a través del diálogo y la superación de dificultades.		
Expectativas de la princesa y su entorno		La princesa no quiere casarse. Los candidatos propuestos se muestran como un chascarrillo (no es serio), además el padre también expresa en tono de burla la negativa de su hija ante el matrimonio.		
Evolución de la protagonista y su ambiente		La princesa pone en peligro la paz del reino por no acatar las normas impuestas y que en la época sí eran asumidas. Muestra su disconformidad y utiliza todos los recursos posibles para no aceptar el futuro impuesto.		
Historias excluidas e incluidas		Se incluye la idea del matrimonio pactado entre reinos. La idea de la magia sigue estando en la mente femenina. La representación de personajes (masculinos y femeninos) en actitudes infantiles no se corresponde con la gravedad de unos reinos enfrentados. Se excluye de la historia a los personajes secundarios, que no tienen ni voz, ni papel importante. Por ejemplo, los trillizos que tienen una presencia insignificante. Las criadas y demás personajes tampoco figuran en la evolución de la historia.		
<b>Análisis del discurso</b>		<b>Personajes femeninos</b>		<b>Personajes masculinos</b>
Análisis del sexismo en el lenguaje	Participantes situación comunicativa	Reina Elinor: Infancia – comienzo de la película Juventud.		Rey Fergus: Imagina que soy Mérida, habla conmigo.
	Ubicación Espacio-Temporal	¿Un arco Fergus, es una señorita? Una princesa no se ríe así, no come como un pavo. Es cuidadosa, aseada, persigue siempre la perfección.		¡No quiero casarme, me quiero quedar soltera! Y dejar mi cabellera volar al viento, mientras cabalgo, lanzando flechas al sol poniente (con tono de burla).
	Contenido: estereotipos y tópicos	No masculinizar el comportamiento de la joven princesa.		Se cae en el tópico de no considerar importante ni sería la conversación femenina.
	Intención y resultados de la interacción	Construir la identidad femenina en la princesa. A pesar de estar tapada ante los pretendientes de Mérida, dice: estoy		Se pretende provocar la réplica en la madre ante tan burda interpretación

		desnuda, Fergus ¡haz algo! Se muestra el pudor femenino.	de los pensamientos de su hija. Fergus tapa a su mujer y da órdenes de que nadie la mire: actitud paternalista y de posesión del cuerpo de su mujer.	
Análisis de las canciones	Personajes legitimados	Mérida sola en el bosque (su día libre)	Los hombres no cantan	
	Contexto situación y	Seré fuerte como las rocas y orgullosa... gritaré (esto lo canta cuando está sola en el bosque y nadie la ve, ni la oye)	Solamente suena música de fondo cuando están peleando.	
	Contenido	Volaré	El tono varía y el volumen se adapta a la intensidad de las acciones.	
Música	Música escocesa de fondo mientras luchan los hombres (jóvenes y mayores). El tono rápido acompaña a la violencia entre hombres. La música torna suave cuando aparece la magia (esto le sucede a Mérida) Música alegre cuando los hombres enseñan las nalgas. Armoniosa y sensual cuando la reina está desnuda bajo el tapiz.			
Análisis de la Narrativa Cinematográfica				
	Código Gestual	Vestuario	Encuadre/Angulación	Movimientos de cámara
Protagonista	Enojada	Vestido luminoso y ajustado 1.- Tonos apagados 2.- Vestido luminoso y ajustado.	PPP y PP	Cenital cuando va por el bosque
Aparece el/la antagonista	Madre/oso furia	Grande y peludo	Contrapicados	Zoom
Poderes mágicos	Pócimas	Bruja desgarbada	PPP Contrastes efectos diegéticos y extradiegéticos en la casa de la bruja al introducir elementos muy actuales (realidad virtual) con la más clásica fábula escocesa.	Travelling de retroceso.
Duelo	Dolor/Agresividad	Vestido roto	PG, PP - Picados y contrapicados Alternancia picados-contrapicados al conocerse que el oso contra el que lucha Fergus es Elinor, su esposa.	Panom. relación
Victoria	Relajada Imagen de pudor al recuperar su aspecto natural la madre de Mérida y saberse desnuda (aunque la tapa el tapiz bordado ya remendado).	Sin piel de oso	P. Medio	Zoom
Boda héroe/heroina	Alegría por la decisión final de no elegir a ningún pretendiente. (No hay, pero se utilizan similares códigos cuando se van los pretendientes)	Vestido y peinado madre más rejuvenecido.	GPG de la familia feliz y los potenciales novios que se alejan liberados del matrimonio forzado.	Travelling de alejamiento de los novios no elegidos en sus barcos.
Regla método de evaluación Test Bechdel			Resultado	
En la película salen al menos dos personajes femeninos (con nombre)			Elsa, Elinor	
Dichos personajes se hablan la una a la otra en algún momento			Sí, disputas madre-hija	
Dicha conversación tiene que tratar de algo más que no sea un hombre			No, ya que la intención es casar a la hija.	

Información básica de la princesa	
Nombre del personaje	Mérida
Sexo	Femenino
Edad	16 años
Ocupación	Princesa Real de Escocia (por nacimiento).
Cónyuge	No tiene, rechaza a todos sus pretendientes.
Familiares	La Reina Elinor (madre). El Rey Fergus (padre). Harris, Hubert y Hamish (hermanos menores).
Nacionalidad	Escocesa
Basada en el cuento de:	Una historia original de Brenda Chapman

Ficha técnica de *Frozen. El reino del hielo* (2013)

Cartel		Ficha técnica			
		<p>Título original: <i>Frozen</i>                      Año: 2013                      Duración: 98 minutos                      País: Estados Unidos.                      Director: Chris Buck, Jennifer Lee                      Guión: Jennifer Lee                      Música: Christophe Beck, Armando Perez, Kristen Anderson López                      Fotografía: Animación.                      Reparto: Animación.                      Producción: Walt Disney Pictures.                      Género: Animación. Fantástico. Musical. Aventuras. Comedia. Infantil   Cuentos. 3-D                      Sinopsis: Cuando una profecía condena a un reino a vivir un invierno eterno, la joven Anna, el temerario montañero Kristoff y el reno Sven emprenden un viaje épico en busca de Elsa, hermana de Anna y Reina de las Nieves, para poner fin al gélido hechizo. Adaptación libre del cuento "La reina de las nieves".                      Web oficial: <a href="http://movies.disney.com/frozen/">http://movies.disney.com/frozen/</a></p>			
Personajes		Femeninos		Masculinos	
		Principales	Secundarios	Principales	Secundarios
Denominación	Elsa Bruja Monstruo Alteza "iiii" Congeladamente loca	Anna Majestad Alteza Nena		Príncipe gallardo Farsante Sinvergüenza  Hans:	Kristoff: tipo simpático y legal. Granuja. Pedazo de hombre Valeroso y maloliente Duque de Weselton: el terror de la pista. Olaf: muñeco de nieve.
Descripción	Es la reina de Arendelle. Tiene el poder de controlar la nieve y el hielo. Elsa es una hermosa mujer joven con una figura alta y esbelta, de pelo largo rubio platino que llega a los codos, ojos azules, nariz pequeña y pálida piel con una ligera capa de pecas.	Tiene 18 años, una figura esbelta y piel clara. Tiene los ojos azul turquesa, mejillas sonrojadas, labios finos, pelo largo rubio rojizo atado en dos coletas trenzadas, flequillo en el lado derecho de la frente y una capa de pecas.		Guapo, delgado y en general de buen aspecto. Tiene una constitución menos musculosa que Kristoff. Astuto, elegante y despiadado.	Kristoff: un hombre robusto, de 21 años de edad. Tiene hombros anchos y complexión musculosa. Duque de Weselton: Bajo, delgado, piel rosada, gran nariz puntiaguda, bigote gris, ojos azules, pequeños lentes circulares, uniforme de dignatario con medallas en la derecha, faja roja, hombreras, guantes blancos, pantalón gris y botas negras
Roles	Sobria, sensible, madura y reservada.	Valiente e inocente y torpe hermana menor de la poderosa Reina de las Nieves Elsa.		Conquistador. es un príncipe diabólico con un hambre de la admiración, poder y honor. Es frío y un maestro de la manipulación.	Kristoff: amante de la naturaleza, solitario y defensor del bien. (Es el héroe de la película). Duque: egoísta, codicioso y pomposo un comerciante que trata de explotar los negocios de Arendelle.
Oficios	Estar encerrada en su habitación.	Reunirse con su hermana y salvar a su reino de un invierno eterno		Príncipe en busca de una princesa rica.	Kristoff: vendedor de hielo. Duque Welselton: comerciante.
Problemas y resolución	Ser diferente - huír.	Encontrar a su hermana, encontrar a "alguien que se le preste su atención".		Es el más joven de trece hermanos reales, como no iba a poder gobernar, decidió buscar una reina para poder	Kristoff: Es un niño huérfano de 8 años que es adoptado por una familia de trolls. Duque: explotar las riquezas de Arendelle.

			hacerlo.	Temor a la hechicería - tiene dos guardaespaldas.
Tareas tradicionales	Aislamiento, oculta. En el ámbito doméstico	Hablar con los cuadros, aburrirse. En el ámbito doméstico.	El único deseo de Hans es llegar a ser rey.	Kristoff: cosechar hielo y venderlo. Duque: se presenta de forma humorística.
Tareas transgresoras	Ser libre pero también aislada y sola.	Arrojarse en brazos de los hombres para conseguir su amor o salvación: príncipe Hans y le dice que está "cañón"; en Kristoff encuentra a su salvador.	Es un embaucador y desde el principio de la película se revela esta actitud, aunque la única que confía en él es la ingenua de Anna.	K: Decide ayudar a Anna, aunque es una persona solitaria que no altera sus objetivos, ni pone arriesgar su trineo (lo único que posee).
Ubicación/actitud	En su castillo: triste, tímida y asustada. En la montaña: osada, sensual, atrevida y no se oculta.	En el castillo: aburrída. En el exterior: sobresaltada y jovial por verse rodeada de tanta gente.	Salvador, siempre impide que Anna tenga pequeños tropiezos.	Si alteran sus planes se muestra gruñón. Al hablar con su reno es cariñoso y empático.
<b>Tópicos analizados</b>		<b>Resultado esquemático del análisis del relato</b>		
Tema central	Los lazos familiares entre dos hermanas se rompen porque Elsa tiene un poder que no puede confesar. Cuando ésta ha de ser coronada su secreto sale a la luz y provoca un estallido glacial, donde revela al mundo su secreto. Elsa huye de Arendelle, dejando atrás un reino frío y gélido, una hermana que la buscará hasta arreglar la situación.			
Principales conflictos planteados y contexto en el que se desarrollan	Aislamiento por ser diferente la lo considerado normal. Se recomienda "no sentir" para no sufrir con ello. Anna crece aislada de todo contacto filial y necesita afecto, cuando sale a la calle cae en las garras de un embaucador.			
Actuación de los personajes	Elsa muestra terror ante el contacto con la gente. Anna demuestra esta excitación con una desmesurada felicidad.			
Relaciones sociales que se legitiman	La no socialización provoca conductas inseguras y personas con mayor propensión al engaño. Los sentimientos o las inclinaciones sexuales que no se ajustan a la norma social han de ser ocultadas.			
Expectativas de la princesa y su entorno	Elsa: ocultar su secreto. Anna: encontrar a alguien que le preste atención. El entorno muestra su intriga ante tanto misterio.			
Evolución de la protagonista y su ambiente	Elsa reacciona trasladándose al polo opuesto del recato a que la habían enseñado. Se hipersexualiza y sigue estando sola por ser diferente. Anna sigue persiguiendo el cariño de su hermana, ya que no comprende por qué motivo se alejó de ella.			
Historias excluidas e incluidas	La fortaleza de una mujer está asociada a la soledad. El amor no se puede controlar (comenta un troll). Sobrepasar los límites supone que la sociedad te expulse.			
<b>Análisis del discurso</b>		<b>Personajes femeninos</b>		<b>Personajes masculinos</b>
Análisis del sexismo en el lenguaje	Participantes situación comunicativa Ubicación Espacio- Temporal Contenido: estereotipos y Intención y resultados de la interacción.	"Mi mundo está aquí SOLA sin hacerle daño a nadie" comenta Elsa a su hermana cuando va a buscarla a la montaña de nieve. La intención es demostrarle que por ser diferente y haber revelado su secreto y su carácter fuerte debe permanecer aislada del mundo. Sobre todo de ella, para no hacerle daño. Anna le dice a Kristoff "no te cortes, no voy a contarle" (porque va a llorar).		Hans le promete a Anna que "nunca le cerrará la puerta" (como le hiciera su hermana). "¿Por qué te resistes a este pedazo de hombre?" comenta un Troll a Anna. El aspecto físico y musculoso del galán masculino vuelve a preentarse como irresistible para una mujer.
Análisis de las canciones	Personajes legitimados	Anna		Trolls



	Contexto y situación	Para la coronación de la reina abrirán las puertas del castillo y compartirán sus salones con personas de todas partes.	Kristoff le presenta a Anna a su familia de Trolls (expertos en el amor).	
	Contenido	"¡Oh, y si encuentro a "la persona!", "con pose estudiada esperaré, sofisticada y tierna a la vez... y de repente allí estará, un joven galán y de los nervios me pondré a comer"... "como nunca pude imaginar". <i>Por primera vez en años se titula la canción.</i>	<i>Solo hay que mejorarlo un poco.</i> "Es su forma boba de andar... y aunque se lave cada año, él siempre huele un poco extraño, pero no hallarás un tipo tan simpático y leal... sólo hay que mejorarlo un poco".	
Música	En situaciones de cortejo suena una música alegre de fondo. Cuando Anna descubre el engaño del príncipe Hans hay una pausa en la música que estaba sonando y después continúa en tono melancólico.			
Análisis de la Narrativa Cinematográfica				
	Código Gestual	Vestuario	Encuadre Angulación	Movimientos de cámara
Protagonista	Luminosa, seria y frustrada cuando ha de permanecer oculta. Poderosa cuando se aleja a la montaña.	Totalmente tapada cuando está en su castillo. Sexy y reluciente cuando huye a la montaña de hielo.	PML	Cámara subjetiva
Aparece el/la antagonista	Curiosamente, la antagonista es la reina Elsa, que ya desde pequeña muestra su sobriedad y sus poderes mágicos (que se le pueden escapar de las manos).	Podríamos distinguir su aspecto cuando revela sus poderes en este caso, que son vestimentas hipersexualizadas.	Contrapicado donde se contempla todo su esplendor en su castillo de hielo, queda patente la imagen de la pierna que aparece tras la abertura del vestido.	Fundido en negro cada vez que hay una muerte.
Poderes mágicos	Miedo e incertidumbre por no poder controlarlos.	Vestido de hielo fabricado por ella misma.	PPP: de las manos congeladas de Elsa y de sus guantes de color celeste. Ángulo cenital cuando Elsa congela el fiordo.	Movimientos de cámara que la enfocan en la cima de la escalera y a su hermana en la parte baja, para demostrar quién tiene el poder.
Duelo	Furia y rabia en los personajes que quieren quedarse con el poder de Arendelle. Debilidad y frío en Anna que va a perder la vida. Miedo en Elsa porque ha "matado" a su hermana.	Hans: viste el uniforme de la guardia del castillo. (Capa gris)	PC: de Hans Contrapicado del monstruo y picado de los guerreros. Ángulo cenital de la reina Elsa huyendo.	Steadycam y captura de escenas de difícil acceso (al caer por el acantilado, luchar con el monstruo, etc.).
Victoria	Alegría y luminosidad.	La gente esquía sobre la nieve que provoca Elsa. Sus vestimentas son coloridas.	PG repatriando al duque y de la ciudad de Arendelle con la gente feliz.	Travelling de acercamiento para mostrar al duque expulsado de Arendelle y del príncipe Hans encerrado en una celda.
Boda héroe/heroína	No hay boda, pero sí finaliza con Anna y Kristoff sellando su amor con un beso	Vestidos luminosos, incluso Kristoff aparece con un atuendo más veraniego, puesto que llegó el verano. Su reno también se muestra con más prestancia y con una medalla.	GPG de Arendelle	Travelling de alejamiento.

Regla método de evaluación Test Bechdel		Resultado
En la película salen al menos dos personajes femeninos (con nombre)		Elsa, Anna.
Dichos personajes se hablan la una a la otra en algún momento		No, no se hablan.
Dicha conversación tiene que tratar de algo más que no sea un hombre		Sólo se apartan entre sí, provocado este alejamiento por un hombre
Información básica de la princesa		
Nombre del personaje	Elsa	
Sexo	Femenino	
Edad	21 años	
Ocupación	Es la reina de Arendelle (por nacimiento).	
Cónyuge	Ninguno	
Familiares	Anna (Hermana menor) Kristoff (Cuñado) El Rey Agdar (padre, fallecido) La Reina Idun (madre, fallecida)	
Nacionalidad	Noruega	
Basada en el cuento de:	<i>La Reina de las Nieves</i> de Hans Christian Andersen	

### 7.1.3. Reflexiones y resultados

Mediante el análisis y sistematización de la información realizada en las fichas de análisis del apartado anterior pretendemos alcanzar los objetivos propuestos en esta fase, así como dar respuesta a los grandes interrogantes que nos formulamos. A partir de donde se estará en disposición de comprobar si las hipótesis planteadas son o no verificables.

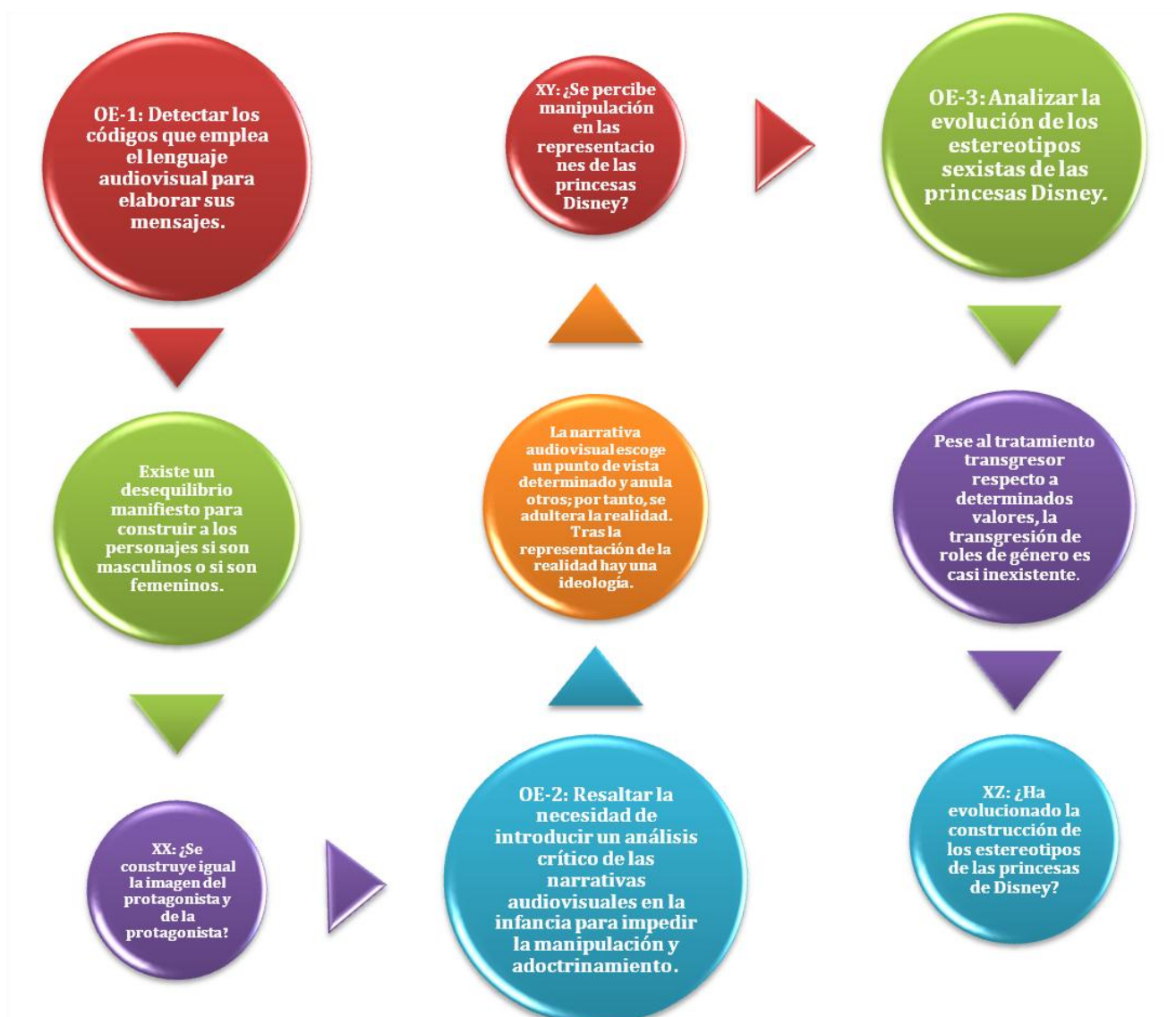


Ilustración 36: Relación Hipótesis - Objetivos - Grandes interrogantes

## Objetivo OE-1: Detectar los códigos que emplea el lenguaje audiovisual para elaborar sus mensajes

Para alcanzar este objetivo tenemos que conocer de qué modo se construye la imagen del protagonista y de la protagonista. Centrándonos en los análisis de los personajes podremos reflexionar sobre los equilibrios y desequilibrios existentes en la representación de los principales sujetos que participan en la acción: princesas y príncipes, ya que estos aparecen calificados de antemano por una combinación de signos realizada por quien hubiera creado las imágenes. Precisamente, los estereotipos se utilizan para transmitir una estructura autoritaria y que no está en nuestra mano poder evaluar, sino que esa evaluación ya viene definida por el emisor de los mensajes.

### Denominación

En este sentido, encontramos la clásica asignación de los roles de género, donde se asocian a la masculinidad unos rasgos estereotipados basados en aspectos como la independencia, estabilidad, dinamismo, agresividad, valentía, racionalidad, fuerza, espacio público y, por el contrario, a la feminidad se la relaciona con la dependencia, inestabilidad emocional, pasividad, afectividad, intuición, miedo, debilidad, subjetividad y espacio privado. Por tanto, si atendemos a los calificativos utilizados para denominar a las princesas, veremos reflejadas sus cualidades físicas, su belleza, su aspecto delicado y, cuando la intención es de diferenciarla de otras mujeres, se recurre a sus relaciones de parentesco con los hombres. Además, se denominan de forma tierna y delicada si son consideradas dignas de protección, y sin embargo, al realizar alguna acción transgresora o cuando quieren recalcar su poca capacidad, las denominaciones se tornan despectivas y crueles.

En el otro extremo se encuentran los príncipes, en los que predomina su aspecto físico. Suelen ser apuestos galanes, seguros de sí mismos y están dotados de todas las virtudes humanas. Se encuentran algunos casos como el de La Bestia, que en un principio aparece con aspecto grotesco, pero que al final recupera el esperado físico de todo galán principesco. Los pretendientes de Mérida, por el contrario, son mostrados con un aspecto ridículo y carentes de todas estas virtudes asignadas socialmente a los personajes de los príncipes para subrayar, precisamente, que no van a ser objeto de deseo de la princesa. En cuanto a su denominación en la película se encuentran adjetivos relativos a su bello aspecto o donde se resalta su cualidad de príncipe, en el caso de adquirir esta posición a través del matrimonio con las princesas los apelativos son: joven príncipe, apuesto, buen ejemplar, diamante en bruto, capitán, hombre popular, guaperas, gallardo, etc.

También hemos analizado las denominaciones referidas a los personajes secundarios, encontrando que, igual que ocurría con las princesas, las mujeres se denominan en referencia a las profesiones de "sus hombres" o por su relación con ellos: hija del inventor, esposa del tendero, etc. y en el caso de hacer calificaciones sobre ellas se refieren a jovencitas, chicas dispuestas, etc. Los personajes secundarios masculinos son denominados por sus puestos de trabajo en el ámbito público, su aspecto físico y su actitud de poder, dejando claras su valentía y fortaleza cuando se haga referencia a ellos.

### Descripción

La principal característica que une a todas las princesas es su juventud, aunque siempre se muestran desvalidas y carentes de relaciones familiares fuertes, por tanto, la mayoría carece al menos de alguno de sus progenitores, o si están ambos como en el caso de Mulan, se muestra a un padre enfermo y mermado de sus capacidades. Incluso, en las

últimas producciones se ha recurrido a apartar a Rapunzel del lado de sus padres, a convertir en oso a la madre de Mérida o a terminar con la vida de la madre y del padre de Elsa y Anna en un naufragio. Esta situación de ofrandad para las princesas es un tópico recurrente que les confiere un aspecto de debilidad ante el público.

Los príncipes encarnan el papel de héroes, donde los valores positivos quedan al descubierto y aunque en sus historias pasadas existan contravalores son minimizados ya que sus actuaciones serán las que restablecerán el orden en el reino, siendo los encargados de conseguir alianzas entre pueblos, de su recuperación económica, etc. aunque para ello tengan que utilizar a las princesas.

Atendiendo al aspecto físico, encontramos una clara división entre las mujeres jóvenes que son sexualmente exhibidas como objetos de deseo, lucen vestidos ceñidos y atrevidos, que a medida que aparecen nuevas producciones se observa una hipersexualización que caracteriza la imagen de las princesas, por ejemplo, el aspecto de Mérida (la supuestamente más rebelde) hace que fijemos la atención en su cuerpo y no en sus actos.

Incluso en casos de personificación de objetos encantados (la mujer-plumero en *La Bella y la Bestia*) se presentan figuras retóricas utilizadas para simbolizar a la mujer joven y sexy que no necesita hablar para atraer la atención del hombre (sólo deberá pavonearse delante de él).



Ilustración 37: Sra. Plumero bailando delante del candelabro (Fuente: <http://www.ecartelera.com/noticias/22484/gugu-mbatha-raw-la-bella-y-la-bestia-fifi-plumero/>)

Debido a la gran importancia que se confiere a la belleza femenina, se observan comportamientos estereotipados basados en el miedo a perder la belleza, los celos entre mujeres, los modelos opuestos belleza-fealdad en los que están contenidas toda una serie de capacidades, actitudes, etc. que harán a unas poseedoras de todas las venturas y a otras de todas las desdichas.



*Ilustración 38: Hermanastras y madrastra (DVD Cenicienta)*



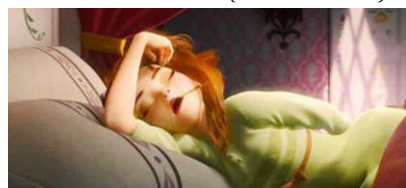
*Ilustración 39: Cenicienta en el baile (DVD)*



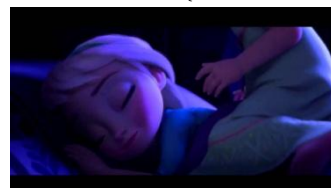
*Ilustración 40: Úrsula (DVD La Sirenita)*



*Ilustración 41: Ariel (DVD La Sirenita)*



*Ilustración 42: Anna durmiendo (DVD Frozen)*



*Ilustración 43: Elsa durmiendo (DVD Frozen)*

Las mujeres mayores suelen aparecer como brujas, su indumentaria suele ser poco atractiva o se muestran bajo una capa que oculta su imagen de persona amargada y a pesar de demostrar inteligencia, dejan de ser un modelo a imitar como sucede en el caso de las princesas. Los personajes secundarios femeninos aparecen con trajes de faena, con delantales o simplemente pasan inadvertidas en la trama de la película.

Los primeros príncipes tenían un papel exiguo en la narración, aunque con un gran peso en la historia, pues sin su presencia no se puede legitimar la existencia de las princesas.

Sin embargo, a medida que vamos avanzando en la filmografía, su participación en las narraciones, va siendo mayor, ampliando el valor de los papeles que interpretan y, aunque, en el caso de los varones de *Brave*, que se muestran con un aspecto burlesco para que resulte más creíble la negativa de Mérida a contraer matrimonio con alguno de ellos, sobresale la idea de que el aspecto físico masculino hace tambalear los razonamientos de toda princesa.



Ilustración 44: Dingwall "os presento a mi único hijo" (DVD Brave)

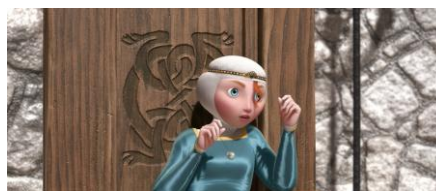


Ilustración 45: Mérida se queda boquiabierta al verle.



Ilustración 46: Sus padres también se asombran



Ilustración 47: Hasta que sale de detrás el ridículo príncipe Wee Dingwall.

La figura del padre autoritario que decide el futuro de su hija es también otro tópico y desde los que tienen más carácter como Tritón, hasta los más permisivos, como el padre de Jasmine, todos utilizan a sus hijas como objetos de intercambio, puesto que la capacidad decisoria en las princesas está ausente, aunque desde las primeras sumisas hasta las últimas más reaccionarias, se ha observado un ligero cambio y al menos, se han dado cuenta de que no podían decidir. En lo referente al peso de la sociedad patriarcal, se puede observar la incertidumbre que produce en Pocahontas tomar una "decisión" para la que no tiene alternativas de respuesta; por tanto, se siente perdida. Según Spinoza (citado en Agacinski, 1998, p. 60) tener que enfrentarse a una elección indeterminada o la decisión arbitraria son el grado inferior de la libertad.



Entre los personajes secundarios hallamos una constante lucha por conseguir poder, pero en la construcción de estas secuencias se observan diferencias cuando el papel antagonista es interpretado por mujeres, que suelen tener una apariencia fea y monstruosa (las brujas, Úrsula, etc.) y esta imagen no se desvirtúa en el caso masculino (Visir, mago en Tiana, príncipe Hans), ya que, en todo caso, se destaca su astucia y capacidad para conseguir sus objetivos.



Ilustración 48: Bruja de Blancanieves y los siete enanitos (DVD)



Ilustración 49: Príncipe Hans en Frozen (DVD)

## Presentación

Las actuaciones de los príncipes suelen ser heroicas, sacando a las princesas de los apuros, unos aprietos que, en realidad no existen, sino que son creados desde la masculinidad para resaltar el requisito de la figura masculina, y que no hacen más que reafirmar una posición superior respecto a ellas, quienes sujetos pasivos se dejarán arrastrar por la figura del "macho dominante"<sup>62</sup>.

En las presentaciones que se realizan de las princesas se han encontrado algunas frases de desprecio. Por ejemplo, en *Cenicienta*, al ser presentada en el baile del Príncipe, el Gran Duque va enumerando las características que deberá tener la mujer elegida: "... no sabe

---

<sup>62</sup> Para Simone de Beauvoir hombre y mujer no son en absoluto iguales ante la libertad humana. El hombre parece nacer sujeto y activo (es lo mismo), trasciende espontáneamente la realidad dada, mientras que el destino biológico de la mujer la lleva a la pasividad (Agacinski, 1998, p. 57).

quién es, ni de dónde ha venido... ¡pero no le importa...! (la mujer es un ser relativo y queda claro que nada sobre sí misma es importante, excepto su capacidad reproductora). Este poco conocimiento que se necesita para "adquirir" a una mujer también se observa en Aurora (*La Bella Durmiente*)<sup>63</sup> y en Ariel (*La Sirenita*) cuando el príncipe no la reconoce, pues sólo se había fijado en su voz.

La invisibilización de cualquier aspecto femenino que no sea su físico también queda reflejada en el silencio impuesto, como en el caso de la pérdida de la voz en *La Sirenita*, que no es el único ejemplo de la llamada a la afonía y al sosiego, aunque sí el más grave y censurable cuando Úrsula dice que "hablando mucho enfadas a los hombres". En *Aladdín* se perfilan algunos trazos del silencio femenino, "Veo que os habéis quedado sin habla, una cualidad muy apreciada en una esposa" comentó el Visir al proponerle matrimonio a Jasmine, o en *Mulan* cuando el emisario del emperador comenta: "Harías bien en enseñar a tu hija a contener la lengua en presencia de un hombre", incluso en *Tiana y el Sapo* se observa cómo a Charlotte le tapa la boca su padre para que no siga hablando. En definitiva, el privilegio de la palabra lo definen los hombres, puesto que "Definir quién puede hablar, de qué hay que hablar, qué términos y qué tramas son las relevantes y qué puntos de vista son presentables constituye la determinación del orden del discurso. Es una cuestión de poder" (Haraway, 1991, p. 28).

### Análisis de los discursos

Para conocer los diferentes modos en que se presentan los personajes según sea su sexo creemos necesario realizar un análisis de los discursos que tienen lugar en las películas, ya que consideramos que el lenguaje tiene capacidad para producir o reproducir las

---

<sup>63</sup> El Príncipe y Aurora han bailado, paseado, cantado... y después de haberse enamorado, él le pregunta cómo se llama, quién es. ¿No debería ser al revés?

relaciones de poder de la sociedad. Por tanto, visibilizaremos las peculiaridades que rodean a las situaciones comunicativas representadas, ya que “el problema no está en las características del discurso, sino en que un discurso de tales características circule y se haga dominante”<sup>64</sup> (Alonso y Callejo, 1999, p. 48).

El primer aspecto distintivo es el uso del masculino genérico para referirse, tanto a hombres como a mujeres (por ejemplo, en *La Bella Durmiente*, cuando los reyes pactan la boda de su hija y su hijo: "Los chicos necesitan un hogar propio, un sitio donde criar a sus polluelos...". En *Pocahontas*, se refieren a los "hombres blancos", no dejando lugar a las mujeres en su discurso. En *La Sirenita*, Úrsula le explica a Ariel: "... para conseguir lo que quieres, debes convertirte en humano...", etc. Por tanto, se pone de manifiesto una invisibilización de la mujer en el lenguaje, como si se tratara de un objeto que no merece mención ni tiene relevancia alguna. Siempre se habla del hombre, de volver a ser humano (aunque el comentario lo haga una mujer), pero en ninguna ocasión se utiliza el género femenino. Aquí encontramos la semilla de la sociedad patriarcal que pasa desapercibida, una vez más, en la representación de la historia.

Por otro lado, los términos utilizados por los hombres para referirse a las mujeres demuestran un poder sobre aquel objeto (la princesa) que no tiene capacidad para decidir. Por ejemplo, Gastón (en *La Sirenita*) comenta: "tengo los ojos puestos en ésa" quien ha de sentirse afortunada por el simple hecho de ser elegida: "... que tendrá la suerte de ser mi mujer".

---

<sup>64</sup> Extraído del artículo de Alonso, Luis Enrique. y Callejo, Javier: *El análisis del discurso: del postmodernismo a las razones prácticas*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas nº 88, octubre-diciembre de 1999: 37-73. Centro de Investigaciones Sociológicas [publicación en línea]. Disponible en Internet: [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_088\\_04.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_088_04.pdf) (consulta 3 de septiembre de 2015).

En el caso sucesorio se hace referencia a las niñas, como a "la otra opción". En *La Bella Durmiente*, la voz en *off* que introduce el relato lo recalca: "Hacía muchos años que deseaban un hijo...". La herencia del trono está taxativamente reglamentada<sup>65</sup> y en los comentarios de los reyes se muestra el deseo manifiesto de tener un hijo varón a quien legar todos sus poderes y privilegios; aunque para suavizar el hecho el nacimiento de una niña, el relato tiene que recurrir a calificativos como el de "linda niña", ya que el apelativo de la belleza femenina, hace excusable ese desinterés de los reyes hacia una sucesora hembra. En la película *Brave* la heredera es la primogénita, Mérida, a la que el padre inculca unas actitudes rudas e irreverentes, propias de los monarcas vikingos y, donde el carácter equilibrado de la reina queda en un segundo lugar.

¿Qué nos dicen los discursos de las mujeres? Esto podemos interpretarlo al comienzo de la película, nada más presentar a la protagonista, en sus primeros comentarios se revela la sumisión femenina. Esta posición era consustancial a la mujer en las sociedades de la época, aunque, queda remarcada en los comentarios que realizan en presencia de los hombres. Blancanieves al llegar a la casa de los enanitos exclama: "¡cuánto polvo" o "¡qué montón de platos sucios! y, una tras otra, va repasando las tareas domésticas que están descuidadas. Después, por inducción, va construyendo una realidad que se reproduce en su mente androcéntrica y que se reconstruye en el imaginario de la audiencia: "¿creéis que su madre?... a lo mejor no tienen madre..." hasta llegar a ofrecer su trabajo a cambio del alojamiento "y, si dejáis que me quede, limpiaré la casa, fregaré y también cocinaré..."

---

<sup>65</sup> La sucesión de la corona, incluso en la actualidad y en el caso español establece el sexo masculino como preferente en la línea sucesoria. En la Constitución Española de 1978, en el Artículo 57. 1 se estipula: "La Corona de España es hereditaria en los sucesores de S. M. Don Juan Carlos I de Borbón, legítimo heredero de la dinastía histórica. La sucesión en el trono seguirá el orden regular de primogenitura y representación, siendo preferida siempre la línea anterior a las posteriores; en la misma línea, el grado más próximo al más remoto; en el mismo grado, el varón a la mujer, y en el mismo sexo, la persona de más edad a la de menos".

*Mulan*, a pesar de estrenarse en 1998, también comienza recordando las cualidades que toda mujer debe poseer: "callada y recatada, elegante, refinada, educada, delicada, desenvuelta, puntual..." y siempre dejando clara la posición de vasallaje en relación a los hombres: "para complacer a tu futuro suegro" (estos son los consejos para agradar y casarse que recibe por parte de sus mayores).

En otro lugar encontramos el diferente valor que los personajes adquieren según su género, donde al "hombre" se le considera como "un premio", como "un fin" en sí mismo. Esta grandiosidad de la figura masculina se muestra en las escenas de festejo y el ambiente providencial que rodea a las hermanastras de Cenicienta cuando reciben la carta del príncipe, la madrastra aclara a sus hijas: "... aún puede ser que alguna de las dos gane..." En *La Sirenita*, también se destaca este hecho, cuando Úrsula le comenta a Ariel: "... tendrás a tu Hombre... en la vida hay que tomar duras decisiones...". La alegría de Anna en *Frozen* cuando piensa que va a conocer al hombre de su vida y canta la canción *Por primera vez en años*: "¡Oh, y si encuentro a "la persona!", "con pose estudiada esperaré, sofisticada y tierna a la vez... y de repente allí estará, un joven galan y de los nervios me pondré a comer"... "como nunca pude imaginar".

Las mujeres podrán alcanzar el poder mediante la resignación, la anulación personal o difuminándose ante los príncipes para ejercerlo así por delegación<sup>66</sup>. La delegación que su príncipe les concederá cuando las adquiera como posesión, pasando éstas a tener la categoría de "mujer de..." y ellos a erigirse en su solución. Por ejemplo, en *La Bella Durmiente*, cuando Maléfica tiene al príncipe prisionero y, en su visita, le recuerda su

---

<sup>66</sup> Para Pierre Bourdieu en *La dominación masculina* las mujeres ejercen el poder por delegación y a la discreción (p. 47).



Ilustración 50: ¿Por qué te resistes a este pedazo de hombre?  
(DVD Frozen)

importancia como hombre "... estáis destinado a ser el héroe que haga realidad un bello cuento de hadas". En *Frozen* también se oye a una troll decirle a Anna "¿Por qué te resistes a este pedazo de hombre?".

Para remarcar el escaso valor de las mujeres aparecen comentarios derrotistas<sup>67</sup> y cómplices del orden del mundo, como en el caso de Mulan, que aún habiendo defendido a su pueblo de los hunos y ser admitida como heroína, se subraya con el comentario: "es una mujer, nunca valdrá nada aquí", que no hace más que asentir la profecía autocumplida de la debilidad de la complacencia, por un lado y, el cruel placer de desilusionar, por otro.

Volvemos a las cualidades estéticas y el aspecto físico femenino, pues no sólo es palpable en las escenas que, de forma estudiada, nos muestran a las mujeres por fragmentos, sino que también se remarcan en los comentarios, sirviendo de justificación por ser una característica suficiente para cautivar a los hombres: en *La Bella Durmiente* se aclara: "... y es realmente de asombrosa belleza" (motivo que ha hecho al príncipe enamorarse de ella). Las mujeres además repudian el aspecto "desaliñado" de Ariel, como algo reprobable en una "chica de bien" "una chica que aparece cubierta de harapos..." comentan las lavanderas, y, justifican que se pueda utilizar a otras mujeres, de mejor aspecto, por parte de los hombres: "conozco un par de chicas muy dispuestas...". En el

---

<sup>67</sup> "Las mujeres siguen estando habitualmente privadas del título jerárquico correspondiente a su función real. Los padres, profesores,... desalientan -mejor dicho, no animan- a las muchachas. La misma protección caballeresca puede servir para justificarla y contribuir para mantener al margen de cualquier contacto con todos los aspectos del mundo real "para los cuales no están hechas" Pierre Bourdieu, en *La dominación masculina* (p. 81) se refiere a la masculinidad como nobleza, no considerando positiva ninguna acción que en esencia o en potencia pueda ser realizada por ninguna mujer, es más, desanimándolas en todo momento.

caso de *Brave*, la madre siempre recuerda a Mérida que ha de tener modales femeninos: "Mérida, una princesa nunca deja las armas sobre la mesa".

La sexualización de las figuras femeninas llega también a los personajes secundarios que muestran un coqueteo insinuante que refleja dónde está el valor de la figura femenina, en su cuerpo. En *La Bella y la Bestia* las mujeres intercambian saludos pícaros con los tenderos del pueblo, pero cuando estos se exceden ellas les preguntan "¿... y su mujer?", bloqueando su "ataque", incluso en la figura antropomórfica de la "mujer plumero" sin hablar, pasea de un modo provocativo delante de sus compañeros.

Existen también una serie de giros que traslucen el tono paternalista de los hombres hacia las mujeres. Por ejemplo, en *Aladdín*, las frases del Sultán a su hija evidencian que es un ser inferior al que habrá que proporcionarle un futuro junto a un hombre que decida por ella: "quiero asegurarme de que alguien se ocupe de ti, que alguien te proteja...". De este modo se le impide afirmarse como sujeto, ya que se evitará en todo momento que tenga proyectos propios, arrojándola a subirse al carro de los que su esposo pueda tener. En *Pocahontas* también aparecen frases de Powhatan que protegen a su hija mediante el matrimonio con un hombre fuerte. El espíritu protector de Kristoff, en *Frozen*, también se manifiesta cuando le dice: "yo me ocupo, procura no caerte del trineo". El príncipe Eric le dice a Ariel: "tranquila, yo voy a ayudarte".

Aunque, existen otras expresiones donde el menosprecio hacia la mujer y los comentarios machistas por parte de personajes masculinos se pone de manifiesto. Por ejemplo, Gruñón (en *Blancanieves y los siete enanitos*) emite opiniones de una gran carga negativa hacia las mujeres, a través de las que se construirá una imagen empobrecida de la identidad femenina: "¡Ehh, mujeres!... les dais la mano, y os cogen hasta el codo..." o

“¡Argh, mujeres, son peores que un dolor de muelas!” o, para generalizar cómo son las mujeres: “¡es una mujer! y todas son como el veneno...”.

Comprobamos que, mediante estas frases, se condena a las jóvenes a "no ser", ya que un sujeto se hace ser a través de lo que hace, y en estas situaciones no se les ofrece un mundo abierto de posibilidades de libertad donde las princesas puedan sentirse realizadas; es más, al ser una falta moral infligida, se la condena a la frustración y a la opresión<sup>68</sup>. Ligeras lamentaciones sobre esta indecisión impuesta se expresan en algunas princesas, Pocahontas le pregunta a su padre, cuando éste le ha buscado "marido": "¿Pero, por qué no puedo yo elegir?"; sin embargo, en esta elección no existe alternativa, ya que es mediante un hombre, como la mujer se siente completa [sic]. Igual encontramos la queja verbal de Jasmine: "... jamás he podido hacer nada por mí misma..." y que demuestra con su posterior huída del palacio, en un acto de rebeldía que la hará encontrar a Aladdín en el bazar y caer presa nuevamente de la inmanencia consentida. Esta huída también se observa en Mérida, quien, escapando de sus ridículos pretendientes se encuentra a una bruja a quien encargará un hechizo para transformar a su madre.

En los diálogos de las princesas más cercanas en el tiempo, también aparecen las armas femeninas de seducción, como algo natural. Por ejemplo, Charlotte nos dice que Tiana conoce el truco para atrapar a los hombres: "haciendo buñuelos caza-hombres". Además de saberse poseedora de este efecto mágico que sólo ella controla, por lo que aconseja a Charlotte cómo hacerlo: "... a través de su barriga". A través de las frases de las mujeres

---

<sup>68</sup> En la introducción del ensayo de Beauvoir se hace saber que su investigación se va a llevar a cabo desde una perspectiva de la moral existencialista, cuyos presupuestos son: "Todo sujeto se afirma concretamente a través de los proyectos como una transcendencia. 2) Sólo hace culminar su libertad cuando la supera constantemente hacia otras libertades. 3) No hay más justificación de la existencia presente que su expansión hacia un futuro indefinidamente abierto. 4) Cada vez que la transcendencia recae en la inmanencia se da una degradación de la existencia "en sí", de la libertad en facticidad; esta caída es una falta moral si es consentida por el sujeto; si le es infligida, se transforma en una opresión; en ambos casos es un mal absoluto". (Beauvoir, 1999, p. 13).



se puede observar la complicidad y el código interno que a éstas se les supone para conquistar al esperado hombre, “cuando una mujer dice luego, quiere decir en la vida”, también se apostilla en *Tiana y el sapo*, así como una serie de alocuciones que hacen pensar que existe un código secreto que sólo conocen las mujeres<sup>69</sup> y está orientado a atrapar a los hombres.

Ariel, se muestra algo torpe en las técnicas de enamoramiento y se le asigna un ayudante (el cangrejo Sebastián) para estos menesteres. "Ahora tenemos que trazar un plan para que ese joven te bese, mañana cuando te lleve a esa excursión tienes que estar radiante...", armas con las que consiguen atrapar a los hombres<sup>70</sup>: "esta tarde por fin, pescan al príncipe... vamos que se casa" (*La Sirenita*). Todas estas técnicas, la más reciente Anna, en *Frozen*, parece dominarlas a la perfección, a pesar de haber estado toda su corta vida encerrada en palacio y sin contacto con nadie.



Ilustración 51: Sebastián traza un plan para cazar al príncipe (DVD)



Ilustración 52: Anna estudia las poses para atraer a un hombre (DVD Frozen)

Estos discursos encasillan y atrapan a las mujeres en unos esquemas mentales de dominación, sin saber por qué se sentirán sufridoras y formarán parte de las relaciones

---

<sup>69</sup> Al estar simbólicamente destinadas a la resignación, las mujeres sólo pueden utilizar estas armas débiles: la magia, estrategias simbólicas para atraparles, toda una clase de símbolos y operadores míticos que consiguen acaparar la atención del hombre por el que serán dominadas, que es la visión androcéntrica del poder por delegación concedido a la mujer según Bourdieu. (Bourdieu, 2000 p. 47).

<sup>70</sup> Según Pierre Bourdieu, la *libido dominandi* hace que los hombres a diferencia de las mujeres, estén socialmente formados, para dejarse atrapar.

de dominación eterna, puesto que “los dominados aplican a las relaciones de dominación unas categorías construidas desde el punto de vista de los dominadores” (Bourdieu, 2000).

Un aspecto diferenciador de la presentación de los personajes está referido a su capacidad económica y su independencia, puesto que ni las princesas de nacimiento, que tenían una posición privilegiada, poseen esta autosuficiencia. En *Aladdín* afirma el tendero: "¡Será mejor que pueda pagar eso!" y Jasmine contesta: "¿pagar?"... "yo nunca llevo dinero". En *La Sirenita* dice Úrsula: "... no hemos discutido la cuestión del precio" y Ariel contesta: "yo no tengo dinero".

En el margen más machista del relato hemos analizado los discursos donde se muestran, bajo apariencia divertida, verdaderas escenas de violencia hacia las mujeres. Estos tristes acontecimientos no sólo aparecen en las primeras películas, donde el contexto cultural e histórico pasaba por alto determinados comportamientos de agresión hacia las mujeres, sino que siguen utilizándose en las películas más actuales, donde sin fundamento, se exhiben reiterados malos tratos hacia las figuras femeninas. Por ejemplo, recordamos las duras imágenes de la Bestia golpeando la puerta de Bella mientras le dice que se muera de hambre o en *Aladdín*, cuando el Visir le escupe a Jasmine en la cara y después la arroja al suelo, para más adelante solicitar al genio un deseo, que Jasmine se enamore de él<sup>71</sup>. Mulan también fue arrojada contra el suelo por descubrirse que era una mujer.

---

<sup>71</sup> No hemos de olvidar que se trata de una película relativamente reciente, puesto que se estrenó en 1992 y que intenta aparecer como "moderna" incluyendo escenas donde las jóvenes visten con sujetadores y vestidos casi transparentes, enseñan el ombligo como las jóvenes americanas y tapan su cara como las mujeres árabes. No deja de ser una curiosa apariencia que Disney les da a las jóvenes, con lo que su cultura tampoco es tenida en cuenta y se transforman sus rasgos originales por otros que venden más.

En similar escalafón violento, aparece La Bestia, a quien se le justifican sus malos modos por el hecho de estar hechizado y ser rico. Además, la narración presentará a Bella como un objeto de sanación para La Bestia. A pesar de ser necesaria para volver a la Bestia a su estado normal, en varias escenas del relato, Bella tendrá que ser salvada por el protagonista masculino, apareciendo la rutinaria situación pasiva de la mujer.

### El lenguaje cinematográfico

El cine tiene un lenguaje característico, mediante el que se transmite una realidad y una narrativa al público, como ya hemos tratado en el marco teórico de esta tesis, en el que los planos, fundidos, encuadres, movimientos de cámara, luz, color, sonido, interpretación, música y comentarios, técnicas de montaje, actores, director, etc. son elementos que juegan un papel primordial en el mensaje audiovisual transmitido y que la multinacional Disney hábilmente reproduce para despertar las esperanzas perdidas. (Giroux, 2001, p. 17). Las sensaciones transmitidas mediante las escenas que representan los personajes animados han sido analizadas para comprobar que estos supuestos movimientos de cámara consiguen imprimir una carga emocional que involucra al público en el relato. Así, por ejemplo, hemos asimilado los movimientos de grúa al efecto visual que se pretende transmitir al sorprender a Jasmine robando en el bazar, o también un *travelling* de acompañamiento que resalta la imagen dulce de Jasmine cuando aparece por primera vez en la película.

El código gestual de las princesas cuando se muestran la primera vez ante la cámara es dulce e inocente, o en todo caso, su gesto es de estar sufriendo, esperando o realizando tareas domésticas. En las más actuales, lucen un atuendo escueto y sexy que deja ver su

estilizada figura (Ariel, Pocahontas, Jasmine, Elsa). La introducción en escena se hace a través de una voz conductora del relato.

Su incorporación a la escena se hace a través de planos generales que de un modo descriptivo van mostrando la figura de las princesas, poco a poco y, mediante *travelling* de acercamiento se llegará hasta primeros planos que presentan la belleza y dulzura de estos personajes. La fragmentación del cuerpo femenino en imágenes se muestra mediante Primerísimos Primeros Planos (PPP); sin embargo, nunca se exhibe de esta forma descoyuntada la imagen de ningún príncipe.



Ilustración 53: Pie de Cenicienta

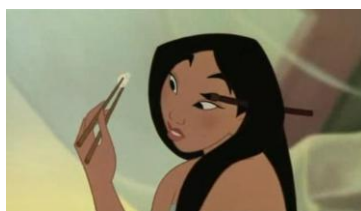


Ilustración 54: Mulan repasa sus obligaciones



Ilustración 55: Mérida se prepara para sus pretendientes

Los personajes masculinos son presentados mediante *travelling* de acompañamiento y primeros planos que demuestran el carácter superior del género dominante, por tanto los valores de valentía, lucha, etc. quedan reforzados desde el principio de la narración.

En cuanto al poder que se confiere al género femenino, lo encontramos depositado en las hadas o las brujas, que suelen aparecer con vestuarios que ocultan su figura, y, recurren a primerísimos planos para mostrar los objetos que éstas utilizarán para llevar a cabo su magia. Ya sean buenas o malas, se recurre a picados o contrapicados para reforzar sendas cualidades. En algunos casos, como en el de la bruja del mar, en *La Sirenita*, se ha recurrido a la confusión tonal para disipar el contraste fondo-forma dando mayor dramatismo al personaje, incluso sus vestimentas, vienen a mostrarla gruesa y de aspecto

poco deseable. Igualmente, se pueden observar las distintas tonalidades utilizadas para mostrar la maldad (oscura) o bondad (coloreadas) de las hadas (en *La Bella Durmiente*) y con ello los diferentes poderes mágicos inmersos en el relato.

Es interesante el análisis realizado acerca de los códigos gestuales de los personajes protagonistas, ya que encontramos a Bella *La Bella y la Bestia* en una actitud soñadora, a Bestia a quien no podemos considerar como antagonista de ésta, ya que será su príncipe, pero que actúa brutalmente y muestra un código gestual agresivo en toda la narración fílmica. Igualmente se encuentran gestos de furia, miedo, rabia en las escenas del duelo entre Gastón y la Bestia, así como la contrapartida de las miradas tiernas de Bella hacia su secuestrador, quien bajo los efectos del síndrome de Estocolmo<sup>72</sup> le ayudará a salir de su hechizo. En estos casos, aunque se trate de dibujos, encontramos como en la publicidad, el poder que se le concede a la imagen en la comunicación de emociones estereotipadas "la imagen ocupa una función esencial, un valor de comunicación que ha sustituido el razonamiento argumental por una retórica visual fundamentada básicamente en estereotipos" (Correa, 1999, pp. 191-197).

En todas las películas han aparecido escenas de duelo, cargadas de angulaciones subjetivas, cambios de picados y contrapicados, ángulos aberrantes que normalmente vienen a reforzar la maldad de la autoridad masculina, potestad que radica en su sabiduría, en sus ansias de poder, aunque esta maldad no siempre ha estado acompañada de afeamiento como ocurre en el caso femenino, donde la maldad de estos personajes ha

---

<sup>72</sup> El síndrome de Estocolmo es una reacción psíquica en la cual la víctima de un secuestro, o persona retenida contra su propia voluntad, desarrolla una relación de complicidad con quien la ha secuestrado. En ocasiones, dichas personas secuestradas pueden acabar ayudando a sus captores a alcanzar sus fines o a evadir a la policía. [http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADndrome\\_de\\_Estocolmo](http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADndrome_de_Estocolmo) (consultado el 17 de septiembre de 2015).

sido resaltada con primeros planos que acompañaban escenas de celos y fealdad, además de torpeza y dependencia de un colaborador (por ejemplo, Cenicienta, *La Sirenita*, Blancanieves, etc.). Escenas como la victoria de Bestia sobre Gastón, en *La Bella y la Bestia*, por la conquista del amor de Bella, se enfatizan a través de panorámicas de relación entre los personajes, ocultando mediante elipsis algunos pasos intermedios sobre el tercer personaje en discordia, Gastón. Secuencias que transmiten multitud de mensajes en un breve espacio de tiempo, facilitando, por tanto, la asimilación de la historia estereotipada al público infantil.

Panorámicas dramáticas y músicas subjetivas se utilizan cuando aparecen las figuras antagonistas, con la intención de aumentar el poder del mensaje estereotipado que se desea provocar. Por tanto, descubrimos un lenguaje audiovisual minuciosamente estudiado, y capaz de ejercer una gran influencia en la vida y costumbres de la audiencia, considerándose como una auténtica "cultura de las pantallas" que modela la socialización de las personas. (Correa, 2002, p. 83).

De este modo, aunque se haya mostrado a algunas princesas (Tiana) trabajando en el ámbito público, el lenguaje audiovisual que acompaña sus actuaciones lleva aparejado múltiples recursos audiovisuales que neutralizan la independencia de la mujer trabajadora. Así aparecen primeros planos del cansancio, primerísimos planos de sus escasas retribuciones, cámara estática con su vestimenta, panorámicas descriptivas de las dificultades que tiene que salvar para acudir al trabajo, etc.

En definitiva, se transmite un mensaje subliminal que transmite que resulta imposible que la mujer trabaje fuera del hogar; aunque, no se hace desde un punto de vista reivindicativo, sino para reforzar estos gestos "antinaturales" para la sociedad patriarcal.

Toda esta serie de recursos, gestos, vestimentas, etc. muestran el lado complicado que la mujer como tal encuentra para conseguir su emancipación<sup>73</sup>.



Ilustración 56: Blancanieves fregando el suelo



Ilustración 57: Tiana coge el tranvía

Como vemos, poca diferencia hay entre el trabajo esclavizado de Blancanieves limpiando el suelo y la labor poco cualificada que tiene que hacer Tiana, además de las dificultades que encuentra en su camino.

Por último, recordamos las escenas finales, que suelen reservarse para las bodas, y que vienen reforzadas con *travelling* de alejamiento, en los que se presenta el final feliz como culminación de la existencia humana.

---

<sup>73</sup> Simone de Beauvoir concibe dos vías de liberación a la opresión: educar a las niñas en la autonomía y cuando sean adultas, consigan la independencia mediante el propio trabajo y la autonomía a través de una lucha colectiva por su emancipación como género (Beauvoir, 1999, p. 32).

## Objetivo OE-2: Resaltar la necesidad de introducir un análisis crítico de las narrativas audiovisuales en la infancia para impedir la manipulación y adoctrinamiento

Mediante este objetivo tendremos que conocer ¿cómo se adultera la realidad en las representaciones de las princesas Disney? Así, podremos verificar si se cumple la hipótesis de partida, donde "la narrativa audiovisual escoge un punto de vista determinado y anula otros; por tanto, se adultera la realidad. Tras la representación de la realidad hay una ideología". Para ello analizamos cómo se ven representados los principales personajes, cómo se relacionan entre sí todos los elementos figurativos de la ficción y qué diferencias encontramos entre los elementos representativos de estas figuras y lo que representarían en la realidad. De modo, que se contrastarán las principales situaciones a que puede enfrentarse una princesa o una persona en la vida real y cómo se ven reflejadas en las manifestaciones de la filmografía.

### Roles y oficios

Las princesas se caracterizan por no tener problemas, además, como se comentaba anteriormente, son mostradas con signos de debilidad (sin familia) para que nos resulten más cercanas. El principal problema al que se enfrentan es el matrimonio, necesitan un hombre para que adquieran un estatus de respetabilidad ante la sociedad. Sólo en dos casos (Pocahontas y Mérida), el final de la narración no acaba en boda, aunque en un caso destacan las diferencias raciales y en el otro se vislumbra una inclinación homosexual, que tampoco queda clara, puesto que los pretendientes no son el prototipo de hombre-guapo que todas ansían tener. En definitiva, encontramos que todos los problemas que tienen las princesas encuentran su resolución a través de una figura masculina.



Los príncipes tampoco suelen tener problemas, siendo su única necesidad la de encontrar una mujer que: le dé descendencia, le saque del hechizo, o le haga posible cambiar de estatus social. En la última opción vemos que los príncipes adquieren un papel similar al de los personajes secundarios, que necesitan hacerse ricos o alcanzar prestigio, apareciendo como seres avariciosos cuyo único interés es enriquecerse a costa de lo que sea. Sin embargo, su apariencia no es desaliñada como sucede en el caso femenino (las brujas).

Las princesas, como miembros de la realeza, no suelen realizar ningún trabajo, aunque algunas, como Cenicienta, tenga que aparecer explotada realizando tareas domésticas, o Bella que realiza tareas de cuidado hacia su secuestrador o, incluso, en el caso de Tiana, que sale del ámbito doméstico, para realizar un trabajo poco cualificado de camarera pluriempleada<sup>74</sup>. La generalidad es que sólo sean chicas de adorno que descansan aburridas en sus castillos. Es curioso que siempre se destaca la escasa independencia económica que tienen las princesas, ya que aún en el caso de Jasmine o Ariel que tienen una posición acomodada, dejan claro que "nunca llevan dinero", en el caso de las que trabajan como Cenicienta o Tiana también se resalta este detalle, pues la primera lo hace por tener un techo y la segunda aunque trabaje del día a la noche, recibe escasas monedas por su trabajo. De esta forma, una vez más, vemos recalcado el mensaje de que las

---

<sup>74</sup> Desde siempre el trabajo incumbía al hombre, y los cuidados del hogar y la familia incumbían a las mujeres. Si como dice Carlos Prieto ... estamos ante una igualdad desdiferenciada, al reconocer la misma naturaleza social respecto del "trabajo" y de los "cuidados", "del mercado" y de "la familia", hombres y mujeres deben ser reconocidos como iguales e idénticos, con los mismos derechos y obligaciones... (Prieto, 2007, p. 45).

diferencias retributivas entre géneros es algo que ha de asumirse como natural dentro del orden de la sociedad patriarcal<sup>75</sup>.

Los príncipes, que lo son por nacimiento, tampoco tienen ninguna tarea asignada, excepto montar a caballo y lucir su esbelta figura. Con la aparición de *Pocahontas* emprenden un papel más activo, a excepción del príncipe Eric, que aunque es marinero, sólo aparece como el pasajero de honor del barco; Li-Sang (en *Mulan*) también es un valiente capitán. También se muestran príncipes rateros como Aladdín o Flynn (*Rapunzel*) que consiguen conquistar a las ingenuas princesas.

### Actitud ante los problemas y representación de las tareas cotidianas

La actitud ante una situación problemática pone de manifiesto los valores personales y la identidad de los sujetos, con base en ello, hemos analizado los principales problemas que se le han presentado a las princesas y su resolución, encontrando que el reto principal al que se enfrentan tiene su solución a través del matrimonio, a partir de aquí surge toda la trama de la película y cuando consiguen al hombre (al Príncipe) finaliza la historia, puesto que ya se han logrado todos los deseos.

Alrededor de estas situaciones de tensión se encuentra la magia, que es el método para alcanzar las aspiraciones, anulando, por tanto, valores como el esfuerzo, la formación, perseverancia, etc. Por ejemplo, el poder de la magia, en *Pocahontas*, aparece representado en la figura de "La abuela Sauce", un árbol parlante que interpreta el papel

---

<sup>75</sup> Si desde niñ@s se nos enseña que esta postura es totalmente natural, nadie se escandalizará cuando de mayor se reproduzca en la esfera laboral, ésta sería la respuesta a la pregunta que Pierre Bourdieu se formula en su libro *La dominación masculina* (Bourdieu, 2000, p. 11): "Es sorprendente que el orden establecido, con sus relaciones de dominación, sus derechos y sus atropellos, sus privilegios y sus injusticias, se perpetúe, en definitiva... que las condiciones de existencia más intolerables puedan aparecer tan a menudo como aceptables por no decir naturales".

de confesora y asesora de la joven princesa, quien hará partícipe de sus confesiones íntimas<sup>76</sup>. Este ser inanimado influirá en el futuro y las relaciones de pareja, expresando sus consejos mágicos<sup>77</sup> que se acatarán sin cuestionamiento alguno.

El problema de la princesa guerrera, Mulan, consiste en defender a su pueblo, aunque para ello es necesario dejar de ser mujer y disfrazarse de hombre, pero, cuando su aspecto vuelve a ser femenino, todos los roles y rasgos identitarios de la feminidad son mostrados con mayor virulencia.

El aislamiento de las princesas es otro tópico recurrente que condena a las mujeres a la cautividad y, desde Blancanieves hasta Elsa (*Frozen*) siempre se ha recluso a la mujer en algún lugar apartado o se la ha condenado a la soledad. Este aspecto lo hemos podido comprobar, más agudizado, en la última saga de princesas, donde permanecen encerradas en una torre sin salida a la calle (Rapunzel), pasean a caballo solas por el bosque (Mérida) o, desde muy pequeña, se aparta a Elsa por ser diferente. Detalle que ella misma destaca cuando argumenta "Mi mundo está aquí SOLA sin hacerle daño a nadie".

---

<sup>76</sup> En *La Tercera Mujer* se explica cómo transcurren las conversaciones femeninas, las cuales están relacionadas con sus vivencias íntimas y suelen ser distintas a las conversaciones de los hombres (Lipovetsky, 1999).

<sup>77</sup> Mediante la ordenación en las relaciones sociales se promueven formas de dominación (Giroux, 1996, p. 153).



*Ilustración 58: Cenicienta encerrada por la madrastra*

*Ilustración 59: Rapunzel en la torre*

*Ilustración 60: Elsa prisionera*

La representación de la realidad de los figurantes secundarios también ponen al descubierto una serie de jerarquías sociales con las que se transmite una ideología que "poseen la capacidad de inducir a las personas a hacer ciertas cosas o de hacerles ver las cosas de cierta manera" (Aparici, García Matilla, Fernández y Osuna, 2006, p. 241). Esta idea está vinculada con la "falsa conciencia". Así, veremos reforzado el rol autoritario y sabio del "macho más anciano"<sup>78</sup>, en el papel del padre de Pocahontas que decidirá el futuro matrimonio de ésta con el hombre más fuerte de la tribu<sup>79</sup>, contribuyendo todo este entramado de personajes y escenas a definir el matrimonio como el medio privilegiado a través de la historia para adquirir una posición social ante el grupo.

Entre los personajes secundarios se han incluido a los animales, aunque más que referidos al análisis de los estereotipos sexistas, se han considerado sus relaciones con los personajes de las princesas y el significado que conceden al papel subordinado que la fauna de animación ocupa en los relatos. En la mayoría de las escenas relacionadas con las princesas, los animales ocupan el lugar de compañero y amigo; sin embargo, cuando los animales se encuentran en compañía de los príncipes se muestran como mascotas animadas, pero sin llegar al antropomorfismo utilizado en el caso femenino.

---

<sup>78</sup> Todas las familias se rigen de forma monárquica bajo la autoridad del macho más anciano (Aristóteles, Política, 1,5,1252,b. (Agacinski, 1998, p. 36).

<sup>79</sup> Ellas se han doblegado al orden familiar, económico, político y religioso instaurado por aquellos que se reservaban el monopolio de los poderes (Agacinski, 1998, p. 35).



Ilustración 61: Ariel y Flounder (DVD La Sirenita)



Ilustración 62: Mulan y Mushu (DVD Mulan)



Ilustración 63: Rapunzel y Pascal (DVD)



Ilustración 64: Príncipe Felipe (DVD Bella Durmiente)



Ilustración 65: Príncipe Eric y Max (DVD La Sirenita)

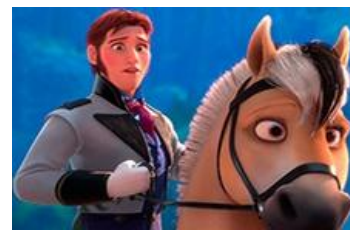


Ilustración 66: Príncipe Hans (DVD Frozen)

Es más, todas las mascotas compañeras de las princesas tienen nombre propio, cosa que no suele ocurrir en el caso masculino, además de aparecer en el mismo nivel que ellas, por tanto, supone otra forma de legitimar una jerarquía social que forma parte del orden estructural de la sociedad<sup>80</sup>.

### Contravalores presentados como valores

En las interpretaciones masculinas se han encontrado casos (como *Aladdín* o *Rapunzel*) en los que se transmiten historias que vienen a potenciar la reproducción de grandes defectos morales, representados a través de la mentira o el robo, y que son exhibidos como prototipo de los atributos masculinos "un diamante en bruto", "guaperas".

En la misma línea de conceder prestigio o desprestigiar, como sucede con los personajes femeninos, se observa el escaso poder concedido a la mujer que perderá el respeto hacia

---

<sup>80</sup> Giroux en Steimberg, S. R. & Kincheloe, J. L. (2000) se refiere a este aspecto, cuando nos pone sobre aviso de que la naturaleza y el reino animal en las películas de Disney proporcionan el mecanismo para presentar y legitimar la jerarquía social, la realeza, la desigualdad estructural.

sí misma cuando se encuentre junto a un hombre, ya que necesitará la protección de éste para "no ser maltratada"<sup>81</sup> o para realizar cualquier actividad "peligrosa" que antes viniera realizando.

El personaje masculino de Gastón, en *La Bella y la Bestia*, se presenta con todos los atributos del típico "Macho dominante", donde "Los problemas sociales, en este caso la violencia machista, requieren de un análisis que visibilice las operaciones de dominación"(Giroux, 1996, p. 242). Gastón es autoritario y engreído y recurre también a poderes con los que alcanzar sus deseos. Mediante estas escenas se refuerzan las relaciones de dominación a las que las mujeres, desde siempre han estado sometidas y, "... que son el producto de un trabajo continuado [histórico por tanto] de reproducción al que contribuyen unos agentes singulares [entre los que están los hombres, con unas armas como la violencia física y la violencia simbólica] y unas instituciones: Familia, Iglesia, Escuela, Estado" (Bourdieu, 2000, p. 50).

#### Estados de obediencia o desacato a lo establecido

A través de las actitudes y comportamientos se manifiesta de forma inconsciente la ideología que "constituye un mecanismo de reproducción de la clase dominante y, al no ser manifiesto, encubre el carácter de instrumento de la dominación social" (Aparici et al, 2006, p. 234). Aunque para reflexionar sobre la obediencia o desacato a las normas de la época que hemos clasificado en el instrumento de análisis como "tareas tradicionales o

---

<sup>81</sup> Nuevamente se ratifican las ideas de Beauvoir, quien encuentra un poder privilegiado del hombre sobre la existencia de la mujer: "El hombre soberano protegerá materialmente a la mujer súbdita y se encargará de justificar su existencia..." (Beauvoir, 1999, p. 55). Y por este mismo motivo, "El hombre que considera a la mujer como una Alteridad encontrará en ella profundas complicidades".

transgresoras" se requiere de un mayor esfuerzo adaptativo<sup>82</sup> a la sociedad en la que pretende reproducir la historia narrada.

Estudiadas las tareas que reproducen en las películas encontramos que todas las actitudes se representan con los más encasillados estereotipos, prejuicios e intolerancias. Por ejemplo, en *Tiana y el Sapo* un príncipe libertino necesita casarse con una chica rica para resolver sus problemas y llevado por la apariencia externa de Tiana, la confunde con una princesa y la historia tradicional donde la chica besa al sapo y éste se transforma en príncipe se altera, puesto que ella no tiene ese rango y, en su lugar, se convierte ella en rana. Este equívoco se ve representado mediante una conquista viril fracasada.

Más reciente, en el caso de *Frozen*, vuelve a surgir la constante del príncipe que necesita una princesa para poder reinar, pero al encontrar más factible camelar a la hermana de la reina, sus decisiones llegan a extremos insospechados, transformándose en villano y urdiendo acabar con la vida de ambas para hacerse con el trono.

La tipología de los actos que desarrollan estos personajes evidencian los estereotipos que construyen el género tradicional y así se han encontrado en las princesas actitudes de ilimitada entrega como el caso de Cenicienta; de consentimiento de la violencia simbólica con las que se muestran atrapadas en esquemas mentales de sumisión, como Blancanieves, la Bella Durmiente, Rapunzel o Elsa; llegando incluso a ser víctimas de violencia física, como es el caso de Jasmine cuando el Visir le escupe y la empuja; o cuando

---

<sup>82</sup> "Disney ha producido una versión cinematográfica de la cultura popular a través de una pedagogía que relee la historia como herencia y la acción humana como una condición para adaptarse a las situaciones donde se produce la injusticia" en este sentido se refiere Giroux en *Placeres inquietantes* (Giroux, 1996, p. 78).

Bestia aporrea la puerta porque Bella no quiere bajar a cenar, o Mulan que tiene que ser empujada y rechazada por ser mujer.

También hemos visto escenas violentas, como por ejemplo, cuando Gastón le arranca de las manos el libro que Bella está leyendo, mientras le dice "no es bueno que la mujer lea".



Ilustración 67: Bella cuida a su padre (DVD La Bella y la Bestia)



Ilustración 68: Bella cuida a La Bestia (DVD La Bella y la Bestia)



Ilustración 69: Gastón acosa a Bella (DVD La Bella y la Bestia)

Por otro lado, aparecen las típicas tareas de cuidado para las que la mujer parece estar genéticamente constituida (por ejemplo, en las imágenes anteriores vemos que Bella no sólo cuida a su padre, sino también a su carcelero)<sup>83</sup>, pero que como fiel reflejo de una sociedad patriarcal vienen a perpetuar el rol sumiso de la mujer. También destacan aquellas escenas donde son mostradas como seres frívolos e incapaces de interesarse por cosas serias (Pocahontas, Ariel, Jasmine, Rapunzel, Elsa y Anna, etc.), y que reproducen la *libido dominandi* que hace a los hombres ocupar el lugar de dominación en los juegos y a las mujeres convertirlas en "'hinchas' incondicionales pero mal informadas de la realidad del juego y de las bazas que en él disputan" (Bourdieu, 2000, p. 97).

---

<sup>83</sup> Carlos Prieto en su libro *Trabajo, género y tiempo social* se refiere a la crítica feminista sobre los enfoques comparativos de los sistemas de protección social, encontrando en el *welfar mixt* una fórmula de asociar los recursos de las familias y el mercado, pero que suelen ser obras caritativas vinculadas a la iglesia y es donde se pueden encontrar a las mujeres prodigando los cuidados gratuitamente.



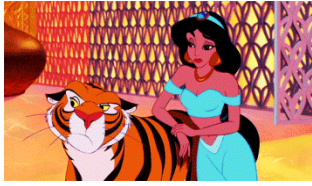


Ilustración 70: Jasmine aburrida en palacio  
(DVD Aladdín)



Ilustración 71: Rapunzel aburrida en la torre  
(DVD Rapunzel)



Ilustración 72: Anna aburrida (DVD Frozen)

Las relaciones de sumisión de las princesas se van legitimando mediante sus actuaciones a medida que se va conformando la narrativa de la historia que se desea representar. Como se ha comentado, el autoritarismo por parte de sus progenitores impera en todos los relatos, ya que deciden acerca del futuro de sus hijas, sin tener en cuenta sus deseos, puesto que tienen la consideración de elementos de la monarquía con los que se solucionan los problemas de Estado.

En los personajes secundarios femeninos también encontramos el estereotipo<sup>84</sup> de chica consentida, como Charlotte en *Tiana y el Sapo*, quien manifiesta la importancia del dinero para conseguir sus caprichos: todo tiene un precio, incluso las personas y el amor pueden comprarse con dinero; por tanto, la construcción social que se alcanza con los mensajes transmitidos por este personaje incitan a estructurar los valores en la identidad infantil. Similar actitud también se ve reflejada en una de las recientes princesas, Mérida (*Brave*) a la que se le asocian comportamientos de niña malcriada.

---

<sup>84</sup> Por desgracia, este tipo de estereotipos se reproduce, en diversos grados, en todas las películas de dibujos animados de Disney (Steinberg & Kincheloe, 2000, p. 71).



Ilustración 73: Escena Charlotte (DVD Tiana y el sapo)

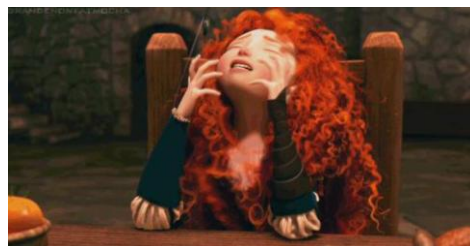


Ilustración 74: Escena de Mérida (DVD Brave)

Observamos que los comportamientos de las princesas y los personajes secundarios con los que se relacionan adquieren una apariencia estereotipada, donde la simplicidad de su desarrollo provoca un profundo calado en la percepción infantil y, por tanto, contribuyen con sus códigos a construir la cosmovisión del significado de ser hombre y ser mujer en la sociedad, y es que "hoy no se puede hablar del desarrollo de lo audiovisual sin interpelar igualmente ese desarrollo de la imaginería virtual y su influencia sobre los comportamientos, o más aún, sin anunciar también esta nueva *industrialización de la visión*" (Virilio, 1989, citado en Aparici et al, 2006, p. 29).

### La magia

La magia siempre aflora como mecanismo necesario para la realización de todos los deseos y acompaña a todas las princesas, quienes desconocedoras de las relaciones causa-efecto recurren a un poder exterior a ellas para solucionar sus problemas. Así acompañaron a la primera princesa (Blancanieves) donde la bruja utilizó una magia negra para hacerle daño y eliminarla de la escena, después, en *Cenicienta*, la magia blanca se utilizó para ayudarla, Sirenita, Pocahontas, Mulan, etc. también usaron la magia blanca. Con Tiana aparece de nuevo la magia negra, mediante el vudú. En Rapunzel, la propia princesa era el fetiche mágico, su pelo tenía poderes ansiados por la bruja malvada, Mérida también necesitó el hechizo que le proporcionó una bruja y que utilizó contra su

propia madre y, la última, Elsa en la que también los poderes mágicos están en ella, provocándole un gran pesar por no poder controlarlos.

Esta transfiguración de la realidad que utilizan estas películas animadas nos sitúa ante la moral del mínimo esfuerzo. Transmiten el mensaje de pereza y desconocimiento, que reitera que los éxitos no se consiguen con trabajo y tesón, sino gracias a la magia o a los privilegios que otorga la nobleza<sup>85</sup>.

### Las canciones suavizan la manipulación del mensaje

Se ha incluido en este apartado el análisis de las canciones porque la música provoca en el público un estado hipnótico que es capaz de suavizar las más desfiguradas historias, haciéndolas parecer como deseables. Por tanto, se han analizado las letras, la música, las personas que interpretan las canciones, los tonos utilizados, el contexto en el que surgen, los personajes implicados, etc. de modo que podamos detectar las interacciones sociales camufladas a través de la interpretación musical. Consideramos que la canción es tan importante como la situación que se invisibiliza a través del canal de comunicación.

En el marco teórico se tuvieron en cuenta los comentarios de Walt Disney que motivaron la inclusión de las mejores bandas musicales en sus películas, ya que refuerzan el papel comunicador del resto de elementos que anteriormente analizamos. De este modo, han aparecido canciones que caracterizan a sus personajes y las situaciones en que se ven involucrados. Es habitual que estas canciones estén en sincronía con las interacciones sociales que se desarrollan en la pantalla, aunque analizándolas por separado, se detectan

---

<sup>85</sup> Es necesario discutir a Disney desde el discurso social, lo que significa ofrecer un análisis que fuerce el enfrentamiento entre el discurso cívico y la cultura popular. (Giroux, 2001, p. 22).

algunas interpretaciones desacordes con la carga afectiva que la escena representa. La más típica es la de *Blancanieves y los siete enanitos*, donde resulta chocante la música alegre que acompaña a este personaje en las situaciones más difíciles o cuando se ven sometidos a una gran carga laboral: *Silbando al trabajar*.



Ilustración 75: Ariel en el lago

En algunas situaciones, se utiliza la música subjetiva para hacer cómplice al público del ambiente emocional que se desea compartir. Así, aparecen escenas como en el caso de *La Sirenita*, cuando todos los animales provocan la situación para que el príncipe Eric bese a Ariel y que hacen que nadie se cuestione el mutismo de Ariel y su pasividad, pero si prestamos atención a la letra podremos detectar el mensaje implícito: "Ella está ahí... va callada pero ves que te habla su alma...", "...su mirada lo dirá, no hacen falta palabras", "... ella no te habló y nunca te hablará, si no la besas".

Estas melodías acompañan las miradas sumisas de Ariel, donde la mujer no habla, no decide y muestra una postura abnegada ante la figura del hombre que será el que habrá de tomar la decisión de besarla. Ella tan sólo se presenta como un objeto, que no necesita hablar ni comunicarse<sup>86</sup> para "conquistar" al hombre.

Las canciones son un apoyo para reforzar el escaso valor de la mujer. En algunos personajes secundarios de *La Bella y la Bestia*, Gastón canta "... me dije a ésta atraparé", "... así pues con ella yo me casaré". El mensaje androcéntrico que ridiculiza a las mujeres que no se ajustan a los cánones femeninos también llega a través de una canción en la película de *Mulan*, cuando dicen: "Ésta es la que debe arreglarse, pues vaya decepción... y

---

<sup>86</sup> Esto queda claro en la canción de *Úrsula bajo el mar*, cuando le pide que le dé su voz a cambio de conquistar al Príncipe.

ya tú vas a estar... con mis toques vas a entusiasmar... nombre y honra nos dará...". Incluso en el caso de Jasmine que ya es una princesa, se ha podido encontrar una paradoja entre la interpretación y los gestos de Aladdín: "Sucia rata, todo es falso, si me miran más de cerca, con los ojos de su corazón, hallarán un hombre bueno en mí..." ya que al final su mirada está puesta en la riqueza del Sultán y utilizará toda su pillería para conseguirlo, aunque tenga con ello que engañar a la princesa.

El atributo de objeto de consumo de la mujer también se refuerza a través de las canciones. Así, Ratcliffe en *Pocahontas* se imagina rico y poderoso mientras canta: "de vuelta al hogar... las damas, tal vez, me encuentren hermoso...". Los guerreros en *Mulan* también tienen semejantes aspiraciones, aunque esta vez lo que ellos ofrecen es su valentía: "El premio es tu dulce y linda flor", pero van más lejos, no les importa cómo sean (estamos como en el caso de Cenicienta), mas la cualidad de cocinera es primordial: "... da igual como ella pueda ser o como vista, pero al guisar que sea una artista...".

Las pautas educativas que transmiten las canciones modifican la realidad, relegando a la mujer a un segundo plano y donde la princesa o la reina son tan solo las acompañantes. Por ejemplo, la canción de *La Bella Durmiente* "viva el Rey, la Reina también", se confiere un lugar insignificante en el reino a la acompañante del rey que, aunque suceda como en el caso de *Brave* (2012), que Elinor demuestre ser más inteligente que el rey Fergus, la importancia absoluta y las decisiones del reino las adoptará él, acompañadas de una música solemne que dejará patente quién tiene el poder.

El caso del silenciamiento de *La Sirenita*, cuando la bruja del mar le pide su voz e interpreta esta canción: "Hablando mucho enfadas a los hombres... se aburren y no dejás

buen sabor, pues les causan más placer las chicas que tienen pudor, admirada tú serás, si callada siempre estás".

Los diferentes roles femenino y masculino, se transmiten en canciones como las que el pueblo canta en *Mulan*: "Los hombres luchan para honrar a nuestro emperador. Las chicas le han de dar sus hijos con amor". En *Tiana y el Sapo*, se establecen también estas diferencias a modo de canción: "Hay un sitio muy sureño, muy cerca de un río, con mujeres bellas y caballeros finos".

A todas luces, lo que se pone de manifiesto en estas representaciones musicales, es la capacidad comunicadora y transmisora que los excelentes arreglos musicales confieren a las escenas, dándoles ese toque emocional que hace percibir como humanas las experiencias representadas por los dibujos animados y que Disney utiliza para transmitir su ideología conservadora y sexista.

### **Objetivo OE-3: Analizar la evolución de los estereotipos sexistas de las princesas Disney**

La persuasión es la actividad de intentar modificar la conducta mediante un proceso simbólico, que se manifiesta a través de la palabra o la imagen; por tanto, esta seducción es una actividad consciente y se realiza de manera intencionada (Reardon, 1983, citado en Aparici et al, 2006). Esta actividad de persuadir al público a través de imágenes estereotipadas la encontramos en los diseños de los personajes de las princesas y de su evolución a lo largo de estos 78 años, desde que apareciera la primera película animada *Blancanieves y los siete enanitos*.

La primera característica que ha evolucionado es su aspecto físico, que se ha ido adaptando a los cánones de belleza femeninos, estilizando cada vez más sus figuras y pasando de una Blancanieves con rasgos redondeados, a la delgadez extrema de Ariel y hasta llegar a la hipersexualizada Elsa. Todas muestran unos modelos construidos en la mente masculina y que llegan a ser nocivos como posibles modelos a imitar entre las niñas más jóvenes.

También vemos que las princesas han tenido que sufrir un proceso de ascenso personal y social, desde aquellas Blancanieves o Cenicienta desposeídas, y que gracias a las virtudes femeninas y la irremediable intervención del destino, conseguían una justicia poética que las hacía vivir en la opulencia, hasta otras que han evolucionado para insertarse en el ámbito laboral, aunque sean en puestos poco cualificados, como le sucede a Tiana; pero, todas destacan por su situación personal desgraciada. Son víctimas de engaños, secuestros, aislamientos, huérfanas y condenadas socialmente por sus "poderes" (inclinación sexual) que las castigan con la soledad.



Ilustración 76: Blancanieves llorando en el bosque (DVD)



Ilustración 77: Anna y Elsa llorando aisladas (DVD)

Los medios construyen la realidad y también existen mecanismos de manipulación de la realidad para adaptarla a sus intereses. Las figuras y mensajes estereotipados de las princesas Disney, donde el sufrimiento es algo inherente a la condición femenina, se convierten en mensajes persuasivos destinados a modificar las conductas para "reforzar actitudes, crear nuevas opiniones, modificar creencias o reelaborar juicios" (Roig, 1996, citado en Aparici et al, 2006, p. 237).

Por otro lado, en los sueños de Tiana también aparece la figura desde una perspectiva androcéntrica, donde se representa como una chica sexy, lo que pone en tela de juicio el peso que sigue teniendo el bello sexo para representar a la mujer, su silueta es



Ilustración 78: Elsa en Frozen

presentada con planos que ponen de manifiesto que la imagen de la mujer es lo más importante para conseguir éxitos profesionales y personales. Además, de aparecer cuarteada y demostrando sus cualidades femeninas. En las escenas de las últimas princesas también se han potenciado estas imágenes propias de una "Uniformización de las preferencias estéticas" (Aparici et al, 2006, p. 29) acompañadas de zoom y movimientos de cámara que dejan ver sus cualidades estéticas.



### Mujer sujeto de intercambio - objeto de consumo

Desde las primeras producciones hemos observado la utilización de las princesas como sujetos de intercambio. Así, se han pactado matrimonios para unificar reinos (*Bella Durmiente*), para continuar la fortaleza de la tribu (*Pocahontas*), mostrando la premura porque se acercaba una fecha determinada (Jasmine), o para conceder la libertad a un padre prisionero (Bella), para conseguir la alianza con los clanes vecinos (*Brave*), mostrando toda una serie de actitudes en las que las mujeres carecen de capacidad decisoria, debiendo acatar de modo sumiso esta decisión, o en algunos casos aparentar una breve muestra de rebeldía ante las imposiciones paternas, para un poco más avanzado el relato, caer rendidas en los brazos del primer estafador que encuentren fuera de su hogar (Jasmine, Rapunzel, Anna, etc.). Aunque, por otro lado, no hay que olvidar que estamos hablando de personajes que tienen escasamente la mayoría de edad y que, deliberadamente, son obligadas a contraer matrimonio de forma impuesta.

Se han observado algunas narraciones que utilizan a la mujer como objeto decorativo, al que solamente hay que cambiar las vestimentas para que "pueda ser presentada en palacio". Por ejemplo, Cenicienta a partir de un toque mágico transforma su vestido roto y desaliñado en un elegante modelo para bailar en la corte. Esta figura retórica se utiliza en las películas tradicionales, como *Pretty Woman*, por ejemplo, donde la mujer (una prostituta) es un objeto que un hombre alquila con dinero y le cambia el atuendo para hacerla pasar por una dama. La Bella Durmiente recibe una educación campesina y en sólo un día tiene que adaptarse a las normas de palacio. Como vemos, las mujeres no opinan, ni deciden, es más, parece que tampoco necesitan hacerlo, sólo figurar y mostrarse ante la mirada masculina.

Estas historias tienen el sello evidente de Walt Disney que es capaz de mostrar sólo aquella parte que interesa y "educa" consiguiendo mediante la persuasión identificativa que el público idealice a estos personajes y se conviertan en modelos a imitar.

Entre los estereotipos masculinos se asignan unos papeles que habitualmente se han inscrito en las operaciones de diferenciación simbólica y que tienden a acentuar su diferenciación sexual y su comportamiento masculino. Por ejemplo, en las letras de las canciones que interpreta el brujo cuando adivina el futuro de Naveen (*Tiana y el sapo*, 2009): "... tu madre te ha mangoneado... y si te casaras, tu mujer lo haría igual...", estos mensajes vienen a reforzar la idea de los "ritos de separación" que tienen la función de emancipar al muchacho respecto de su madre y de asegurar su masculinidad progresiva, incitándole y preparándole para afrontar el mundo exterior (Bourdieu, 2000, p. 40).

Resulta interesante reseñar cómo muchas de las divergencias observadas en torno a los estereotipos vienen ya establecidas por el orden social. Se asocia el amor romántico a la feminidad y, por tanto, se establecen dicotomías en torno a los aspectos: coquetería-despreocupación, obediencia-desobediencia, pasividad-actividad, belleza-fealdad, nobleza-rencor, etc. En este sentido, hemos encontrado muchos ejemplos a lo largo de la filmografía de las princesas, desde la misma canción *Dulce ruiseñor* interpretada por las feas hermanastras a la presentación de la belleza que se propone cuando la canta la Cenicienta; hasta la última confrontación, que ya hemos señalado anteriormente, cuando se muestra a Anna durmiendo despeluznada y en contraposición la imagen de su hermana impoluta el mismo día de la coronación. Todo esto viene a reforzar unas dicotomías de género que a edades muy tempranas vendrán a configurar la personalidad del público infantil, sin apenas percibirlo.

Todas las películas se han sometido al método de evaluación Test Bechdel, consistente en tres simples cuestiones donde se pone de manifiesto el comportamiento sexista de la trama, obteniendo que ninguna de ellas lo ha superado con éxito. Por tanto, hemos considerado que a pesar de la imagen reformada y alejada de estereotipos sexistas que pretende dar la multinacional Disney con las recientes películas de princesas, se siguen manteniendo idénticas situaciones que relegan a la mujer a una posición secundaria.

Como ya hemos venido comentando en los análisis anteriores, la evolución de las princesas se ve reflejada en el diseño de los dibujos, las figuras de síntesis han conseguido dar una mayor realidad al personaje y por tanto han conseguido que parezcan más cercanas. Sus vestimentas también se han ido modificando, dejando ver las esbeltas figuras que las princesas han ido adoptando, hasta pasar de una tímida y redondeada Blancanieves a una exuberante Elsa, aunque este cambio ha venido propiciado para aproximarse a los gustos por los modelos femeninos imperantes en el patriarcado, pero no se han visto reflejados en las bases constitutivas de sus personajes que siguen representando a la misma princesa estereotipada de siempre. Solamente ha habido dos ocasiones en las que la película no ha terminado en boda: Pocahontas, que es considerada como una indígena y Mérida, cuyos pretendientes son irrisorios; aunque, la idea del matrimonio ha estado presente desde el principio y todavía en la actualidad sigue siendo el eje sobre el que pivota la trama.

#### 7.1.4. Inventario de la estereotipia sexista Filmográfica y otros análisis de las representaciones



**LA INGENUA PRINCESA ASUSTADA QUE DISFRUTA LIMPIANDO**



**LA PRINCESA VÍCTIMA DE MOBBING Y SIN DERECHOS LABORALES**



**LA PRINCESA ENGAÑADA**



**LA PRINCESA DE LA RENUNCIA**



**LA PRINCESA CUIDADORA**



**LA PRINCESA DEFINIDA POR LOS HOMBRES**



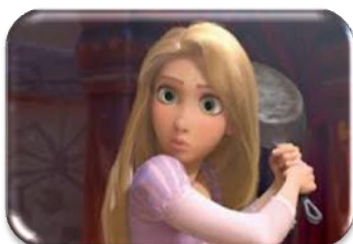
**LA PRINCESA ¿ESPÍRITU LIBRE?**



**LA PRINCESA DUAL**



**LA PRINCESA MOLDEADORA**



**LA PRINCESA CON ARMAS FEMENINAS DE DESTRUCCIÓN MASIVA**



**LA PRINCESA DE LA RIDÍCULA ELECCIÓN**



**LA PRINCESA Y LA SOLEDAD DEL PODER**

*Ilustración 79: Inventario de estereotipias sexistas*

## Blancanieves: Personaje ficticio vs Personaje real



Ilustración 80: Catalina Von Erthal

Ilustración 81: Blancanieves y actriz Janet Gaynor

María Sofía Margarita Catalina Von Erthal<sup>87</sup> -más conocida como Blancanieves- vive en Lohr (Alemania), en un hermoso castillo a orillas del río Main. Su padre, el príncipe Philipp

Cristoph Von Erthal, falleció cuando ella tenía siete años y, desde entonces, ejerce de sirvienta en su propia casa, donde permanece a las órdenes de la reina Grimhilde, su madrastra, quien le profesa un trato vejatorio.

Blancanieves (*Blancanieves y los siete enanitos*, 1937) tan solo tiene catorce años pero ya es una bellísima adolescente que provoca unos celos enfermizos en su perversa madrastra. Su cutis es blanco como la nieve, sus labios y sus mejillas son rojos como la sangre y sus cabellos son negros como el ébano. Es ingenua, pura, soñadora, poco racional, optimista y se deja llevar por sus sentimientos, aunque interpreta a la perfección el rol de “mujer abnegada” que asume las tareas domésticas como una labor inherente al género femenino.

Su único deseo en la vida es encontrar al hombre de sus sueños, al que reconocerá solo con verlo unos segundos. Todas sus aspiraciones están enfocadas a encontrar la compañía de ese hombre y en este momento hallará la perfección que todas las mujeres

---

<sup>87</sup> Fuente: <http://www.mujeresenlahistoria.com/2012/12/la-verdadera-blancanieves-maria-sophia.html> (Consultado el 27 de julio de 2015).

ansían. Sus capacidades son las que se esperan en el ámbito doméstico, sus gustos consisten en gustarle a los demás y así, un continuo paseo por una dependencia del género masculino que la hace ser presa de sus deseos. Aunque, nunca llegaremos a saber cuáles son sus aspiraciones, sus gustos, sus capacitaciones, etc. y quedará invisibilizada ante lo que se espera de ella como mujer sumisa, ya que sólo será expuesta desde una perspectiva androcéntrica.

Las expectativas de Blancanieves (*Blancanieves y los siete enanitos*, 1937) están puestas en el entorno doméstico y en reproducir la familia nuclear típica que social y culturalmente se establece como un objetivo de vida para las jóvenes de la primera mitad del siglo XVI. Fuera del ámbito familiar se muestra asustada y desvalida, y no concibe otros trabajos que no sean limpiar la suciedad ajena o ejecutar todo tipo de tareas devaluadas socialmente. No ha recibido ninguna formación, ni cualificación a pesar de haber crecido en un entorno boyante; incluso, su indumentaria raída y harapienta

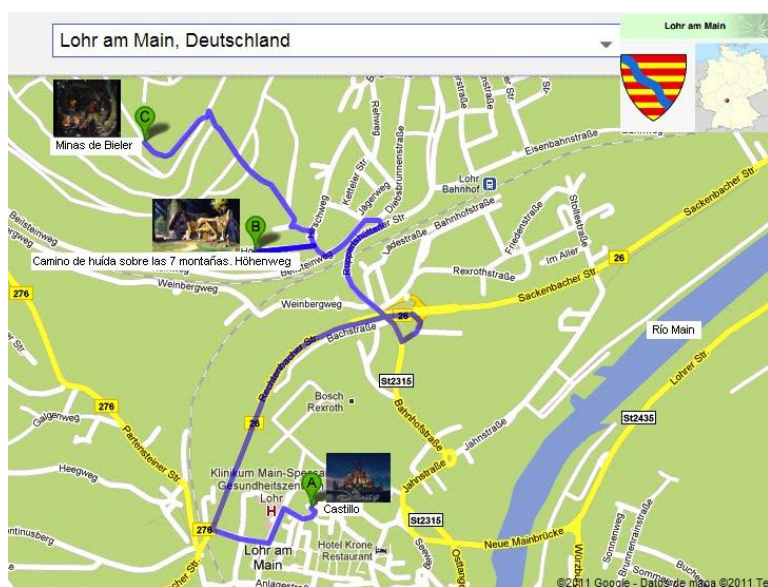


Ilustración 82: Plano Lohr: Adaptación <http://maps.google.es/maps?hl=es&tab=wl>

pero en este caso es para invocar una ayuda divina que ponga fin a su penosa situación personal. En lo humano hace tiempo que dejó de confiar. En el siguiente plano se muestra una posible ubicación de este personaje (en la vida real).

acentúa la precariedad del trabajo que se ve obligada a realizar.

Blancanieves (*Blancanieves y los siete enanitos*, 1937) suele cantar cuando está trabajando, cuando se encuentra en

problemas también lo hace,

## Mérida (Brave) personaje pre y post-Disney



Ilustración 83: <http://cinemania.es/noticias/la-creadora-de-brave-critica-la-sexualizacion-de-merida-en-disney/>

Mérida, la princesa protagonista de *Brave* (*Indomable*, 2012) ofrece una imagen que pretende romper moldes con las anteriores princesas; sin embargo, su apariencia ha debido cambiar para adaptarse a la figura femenina que la multinacional Disney acostumbra a utilizar para sus princesas. De modo que su vestimenta, a los pocos minutos de comenzar la película, adquiere mayor luminosidad, se vuelve más estilizada y deja ver la estrecha figura del personaje, las cejas también se muestran más arqueadas y el color de las mejillas de la princesa aparece para dejar ver su maquillaje.

Esta homogeneización que ha sufrido para ajustarse al estereotipo de princesa Disney ha sido criticada incluso por su creadora Brenda Chapman quien afirma que “es atroz lo que le han hecho a Mérida”. En el periódico, *Martin Independent Journal*<sup>88</sup>, ha manifestado lo siguiente: “Mérida se creó para romper ese molde. Para dar a las niñas un modelo mejor, más fuerte y más realista, con sustancia y no sólo una cara bonita que se sienta a la espera de un romance”. Y es que, nuevamente, vemos aparecer una figura animada sexualizada, haciéndola más adulta y estilizada, además debiendo utilizar vestidos tan ceñidos que le impiden utilizar bien el arco (habilidad que caracteriza al personaje).

---

<sup>88</sup> Noticia original en <http://www.marini.com/general-news/20130511/brave-creator-blasts-disney-for-blatant-sexism-in-princess-makeover> (Consultado el 24 de agosto de 2015).

Este proceso de maquillaje del personaje ha sido criticado por el público que esperaba encontrar otro tipo de princesa disidente, organizándose una petición online a través de [Change.org](https://www.change.org)<sup>89</sup> para solicitar a Disney que la princesa vuelva a tener su apariencia original. Además, la creadora de la historia, Brenda Chapman, ha tenido discrepancias durante la producción de la película, siendo reemplazada por Mark Andrews y apareciendo en los créditos actuales como co-directora.

Por otro lado, también encontramos la discrepancia existente el personaje de la princesa que se quiere definir (así lo demuestran los comentarios de sus creadores en el contenido extra del DVD de la película) y la imagen de las princesas escocesas de la antigüedad, ya

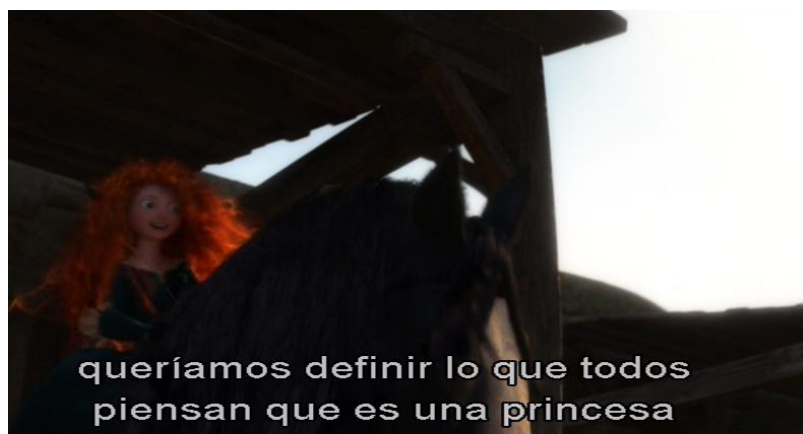


Ilustración 84: Contenido Extra DVD (*Brave*, 2012)

que casi todas eran débiles, se solían casar muy jóvenes para dar descendencia a los reyes y tenían una educación muy religiosa<sup>90</sup>. Aspectos que poco tienen que ver con la figuración de la princesa Disney Mérida.

---

<sup>89</sup> Esta petición ha obtenido 262.192 firmantes y actualmente está cerrada por no alcanzar las 300.000 firmas.

<sup>90</sup> Características de las princesas escocesas de la antigüedad consultadas en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Margarita\\_de\\_Escocia](https://es.wikipedia.org/wiki/Margarita_de_Escocia) y <http://themaskeedlady.blogspot.com.es/2010/09/edith-de-escocia.html> (consultado el 24 de agosto de 2015).



## **7.2. El discurso**

En el presente capítulo acometemos la ardua tarea de analizar los diferentes discursos que nos han proporcionado los sujetos que han participado en esta investigación. Al tratarse de un trabajo académico, esta información se ha abordado con el rigor suficiente que requieren las normas científicas, con el fin de alcanzar una objetividad en nuestras reflexiones. Por tanto, se ha intentado asumir una posición crítica y de extrañamiento para abordar la realidad cotidiana, principalmente teniendo en cuenta el tratamiento de los discursos orales, paraverbales y que también aportan un valor añadido. Como tal debemos asumir una posición de disputa ante la realidad circundante, principalmente para abordar cómo se tratan los discursos orales, las interrelaciones sociales entre los miembros de los grupos, el lenguaje no verbal, la semiótica cinematográfica, etc., todos los que se encuentran estructurados en los siguientes apartados y sub-apartados de este capítulo.

### **7.2.1. Escucha activa y análisis en las redes sociales**

La sociedad actual utiliza la red de Internet y en especial las plataformas con contenido social para opinar y pedir parecer sobre las organizaciones, los productos que les interesan y los servicios que reciben, se comparten pareceres y se crean comunidades alrededor de una temática determinada. Estas opiniones quedan disponibles para ser consultadas por el resto de la ciudadanía, a menudo durante mucho tiempo, por lo que en su conjunto constituyen una valiosa fuente de información que puede ser analizada con intereses científicos.

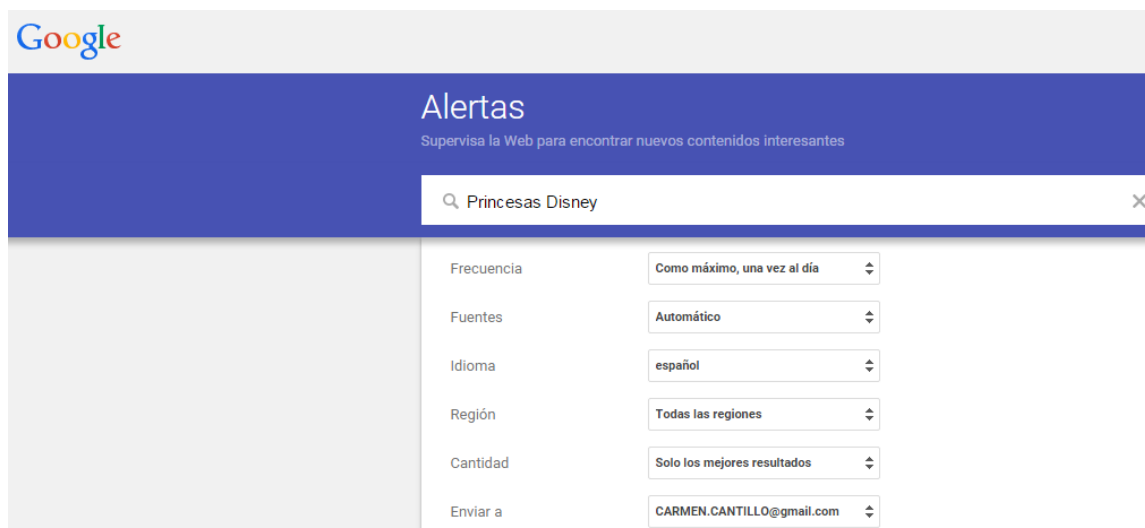
En la red existe una técnica denominada *escucha activa* que, apoyada en potentes herramientas facilita el seguimiento de la información, así como su clasificación y análisis. Además, encontramos en las redes sociales el mayor escenario en el que se desarrollan debates y discursos que podrán ser analizados también mediante estrategias de localización de información. Por tanto, mediante estas herramientas de análisis cualitativo de los discursos en la red encontramos instrumentos para apoyar la acción investigadora al poder ser incorporados sus análisis cualitativos, mediante los que podemos conocer la opinión de la sociedad sobre nuestro tema de estudio.



Ilustración 85: Relación objetivos y metodología

Con base en todo lo anterior, nos planteamos cumplir los objetivos propuestos en el desarrollo del metodológico de este estudio, para lo cual, se han creado varias alertas en la Red, apoyadas en la etnografía virtual que nos permitirá conocer la opinión de la sociedad sobre el tema de las Princesas Disney:

La primera se creó en Google Alerts ([www.google.es/alerts](http://www.google.es/alerts)), introduciendo como palabras clave "Princesas Disney". Además, se configuró el envío de alertas a la cuenta en Gmail para que pudieran consultarse de forma agregada con todas las alertas de otras fuentes relacionadas con la investigación.



*Ilustración 86: Captura de pantalla de alerta en Google*

En el portal de netvibes.com también se introdujo el término clave “Disney” como tema a monitorizar. Se identificó un menú en el escritorio para ir estructurando todas las fuentes, ya que la información resultante que ofrecen estas herramientas sistematizadas puede contener datos que distorsionen los resultados. Los principales factores de disrupción<sup>91</sup> son: el ruido, procedente de conceptos que semánticamente coinciden con la palabra clave analizada y que deben ser discriminados manualmente para no contaminar el análisis; y la polaridad, con opiniones previamente determinadas por factores externos al análisis, como la propia marca, y que produciría errores cuantitativos y cualitativos.

---

<sup>91</sup> César Calderón analiza las debilidades de las herramientas automatizadas de escucha activa en la siguiente entrada <http://www.netoraton.es/?p=6883> (Consultado el 25 de julio de 2015).

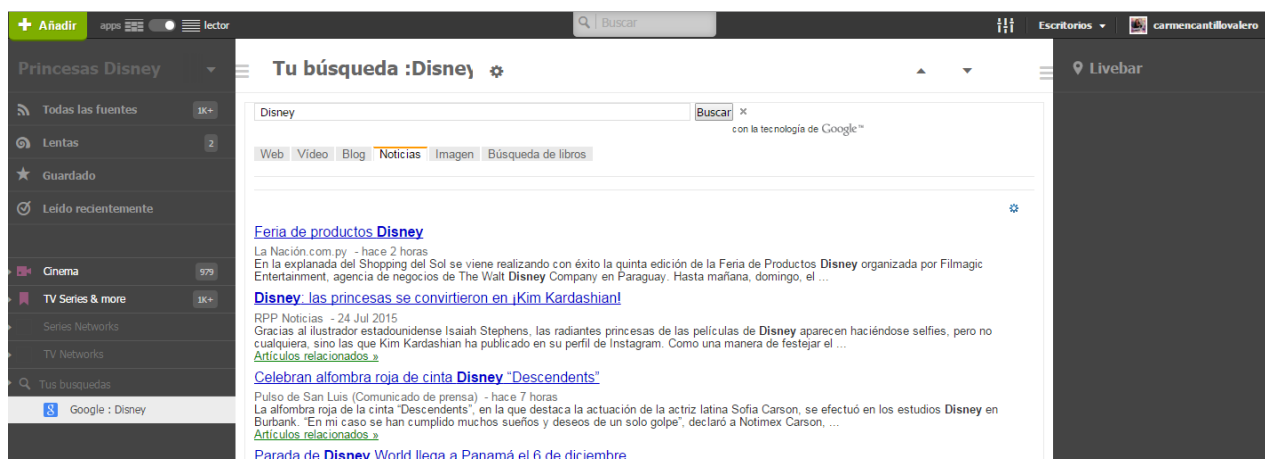


Ilustración 87: Captura de pantalla de alerta en Netvibes

También se han utilizado portales como Social Mention (<http://www.socialmention.com/>) o Ice Rocket ([www.icerocket.com](http://www.icerocket.com)) para hacer un seguimiento de las RSS en las principales redes sociales, identificando nuestras palabras clave. Proporcionándonos de este modo una visión actualizada de todo lo relacionado con las princesas y la multinacional Disney.

La excesiva cantidad de información existente en Internet sobre este tema ha requerido de un proceso de curación de contenidos que se ha estructurado en <http://www.scoop.it/t/estimulando-a-la-juventud-la-disneyzacion-de-la-cultura-infantil>

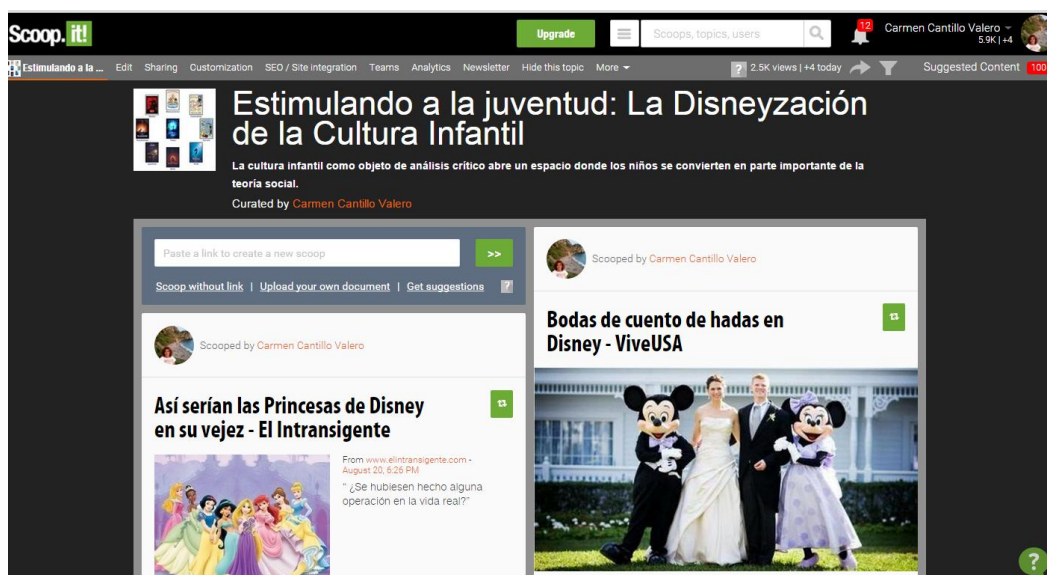


Ilustración 88: Captura de pantalla de Scoop.it

En este espacio se han ido reflejando las principales noticias encontradas y que, posteriormente se han utilizado para reflexionar con la información objeto de análisis, también nos ha servido para entender las relaciones y significados que se fraguan entre quienes participan en los procesos sociales surgidos entre los miembros de las comunidades en red.

Además, se ha utilizado un blog de wordpress a modo de Cuaderno de campo que nos ha facilitado la reflexión, el análisis y la evaluación de la información más significativa; a su vez, nos ha obligado a asumir una actitud crítica durante todo el proceso de investigación.



Ilustración 89: Portada del blog en <https://aprendizajemujer.wordpress.com/>

## Análisis etnográfico en la red

La etnografía es un método de investigación que permite sumergirse en el mundo estudiado durante un determinado tiempo. La etnografía virtual se forja en la red y el campo de estudio es, por consiguiente, parcial.

Una descripción holística de cualquier informante, locación o cultura es algo imposible de lograr, por lo que la noción del informante, lugar o cultura preexistente, enteramente aislable y descriptible, tiene que quedar atrás. Nuestras descripciones pueden basarse en ideas de relevancia estratégica para el análisis y no en representaciones fieles a realidades dadas por objetivas. (Hine, 2004, p. 81).

En este sentido, las incursiones realizadas en las redes sociales se han utilizado en este estudio como complemento a otros análisis; es decir, han formado parte de un "diseño metodológico donde estas técnicas tienen por finalidad abarcar distintos aspectos del objeto de investigación que se consideran, en principio, como complementarios" (Callejo y Viedma, 2005, p. 53).

Las redes sociales, por tanto, nos han proporcionado una gran cantidad de información para reflexionar y que pretendemos reflejar a través de los debates hilvanados en diferentes espacios de Internet.

### Comentarios en la prensa digital

En el diario digital <http://www.sevillaactualidad.com/cultura/9719-enredados-la-resurreccion-de-las-princesas-disney>



Ilustración 90: Captura de pantalla del diario Sevilla actualidad

[resurreccion-de-las-princesas-disney](http://www.sevillaactualidad.com/cultura/9719-enredados-la-resurreccion-de-las-princesas-disney) se publicó el artículo *Enredados: La resurrección de las princesas Disney* y, aunque en estos momentos no hay rastro de los comentarios y del debate que se generó a partir de su crónica, sí

se han conservado en el diario de campo de esta investigación, ubicado en <https://aprendizajemujer.wordpress.com/2011/02/24/comentario-en-sevilla-actualidad/> algunas capturas de pantalla que revelan los sentimientos encontrados que el tema de las princesas Disney genera entre el público.

En el momento de publicarse el artículo, 22 de febrero de 2011, comenzaron a surgir comentarios pro-Disney, en los que se manifestaba la actualización y buen hacer de esta multinacional, a partir de los cuales, se introdujo una semilla de la discordia, mediante una disquisición en contra de los argumentos del artículo y de los comentarios. Inmediatamente, comenzaron a aparecer las disputas, donde los argumentos a favor prevalecían, mientras que las críticas hacían lo contrario. Así, que se optó por realizar la captura de pantalla que mostramos más adelante.



Ilustración 91: Captura de pantalla de comentarios en Sevilla actualidad

A pesar de la censura de este medio digital, algunos comentarios permanecieron el tiempo necesario para ser leídos por otras personas, lo que provocó la participación, no

sólo de sujetos pro-Disney (como es el comentario que se mantenía en la publicación), sino de otras personas, que comenzaban a expresar su antipatía a esos productos mediáticos.

#### Comentarios



#6 **Si fuéramos críticos nos iría mejor.** — Gloria  06-03-2011 21:35

Estoy de acuerdo con Carmen porque los niños se educan con lo que ven y esto de Disney es un negocio, además de utilizar la imagen de "mujer desvalida" para sacar dinero. Por supuesto que hay que ser críticos con estas cosas y con todo lo que nos ponen en la tele también.

Citar



#5 **RE: — Antonio Sánchez**  25-02-2011 12:18

Puede usted intentar ponerse en contacto con la propia Walt Disney Pictures y pedirles explicaciones. O puede rendirse ante la evidencia de que Disney lleva desde 1940 haciendo películas que son queridas por el gran público. Siempre que vemos en el cine una película Disney están las salas a rebotar de niños, niñas, jóvenes y adultos de todas las edades y \*\*\*\*\*os.

Si nos metemos con el androcentrismo, el machismo y todas esas cosas, casi no habría película que salvar.

En la educación de cada uno está la diferencia entre la realidad y la ficción.

Citar

Ilustración 92: Captura de pantalla de comentarios en Sevilla actualidad

Los comentarios referidos a la tendencia mercantilista de la multinacional Disney generaron nuevas disensiones que, desgraciadamente no pudieron recuperarse, pero que dieron lugar a que la persona encargada de la administración de la página eliminase (como ahora puede comprobarse) todos los comentarios sobre el artículo.

Recientemente, en octubre de 2015, y con la intención de incluir la cita bibliográfica de la autoría del artículo en la bibliografía, hemos comprobado que la crónica citada en <http://www.sevillaactualidad.com> sólo puede visualizarse en caché <http://goo.gl/aTSPmy> encontrando un *post* similar y de la misma fecha en el blog *El cine que vivimos peligrosamente* <http://elcinequevivimospeligrosamente.blogspot.com.es/2011/02/critica-enredados-la-resurreccion-de.html> moderado, curiosamente por Antonio Sánchez-Marrón, la persona con la que se debatió en su momento y cuyos comentarios eran los únicos que



perduraban junto al artículo, lo que nos hace suponer que la censura que sufrían los debates disonantes estaba lidiada por su autor y administrador.

### Debates en foros especializados

En el foro especializado <http://www.forodisney.com/> dimos de alta una cuenta con el nombre de usuario CANVALCA y se hicieron algunos comentarios en hilos abiertos.

www.FORO DISNEY.COM  
Foro no oficial de Walt Disney

f.a.q. buscar perfil mensajes grupos usuarios salir

Gestión anuncios ▶ Oferta viajes ▶ Hoteles en Disney ▶ Disney Land Paris ▶ Walt Disney World

iii Por favor, antes de participar lee las 'normas oficiales del foro disney' !!!

Se encontró 1 resultado

Índice de ForoDisney.com

Nombre del sub-foro	Temas	Autor	Resp.	Vistas	Último mensaje
Películas Disney	➡ Rapunzel, nueva película Disney [ Ir a página: 1 ... 2, 10, 11 ]	Kurt	154	48868	19 Sep 2011, 09:59 Kevin Flynn ➡

Ilustración 93: Hilo abierto para comentar el estreno de Rapunzel

Dejamos el primer comentario para fomentar el debate y solamente se obtuvo una respuesta de bienvenida, intentando en varias ocasiones interactuar para fomentar un debate alternativo con resultados negativos, ya que el foro tiene poco uso y solamente se dedica a compartir imágenes y comentarios positivos hacia la marca.



Ilustración 94: Comentario de la investigadora y respuesta de bienvenida

A pesar de realizar una suscripción a los mensajes de los foros, la única interacción que se ha recibido ha sido el envío de publicidad. Aunque, este foro sigue inactivo desde el 19 de septiembre de 2011, como se observa en la imagen anterior.

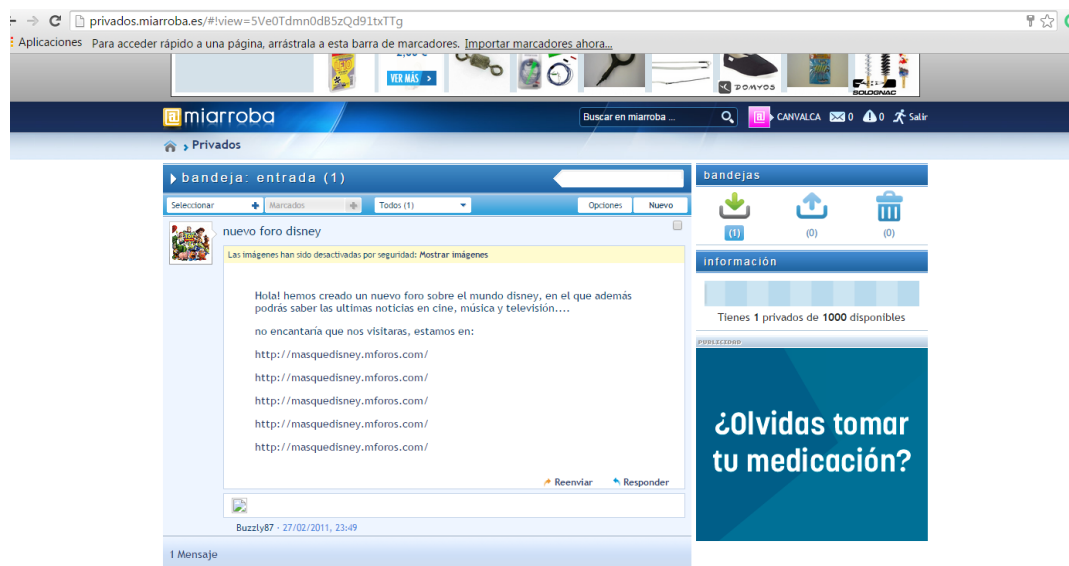


Ilustración 95: Captura de pantalla de mensaje de publicidad de foroDisney

Posteriormente, se hizo el intento en un foro especializado de *La Sirenita*, ubicado en <http://la-sirenita.mforos.com/1944516/10104867-discusion-general-la>

[sirenita/#91286714](#) y las respuestas no tardaron en aparecer, orientadas hacia la réplica del comentario disonante formulado en torno a la película.



Ilustración 96: Página de inicio del foro general de La Sirenita

El comentario para generar el debate fue el siguiente:

Vaya película más machista, sobre todo Úrsula "la bruja del mar" la letra no tiene desperdicio. Desde luego que es una pena que se consientan tales películas que, bajo el título de infantil, van destinadas a domesticar mentes infantiles para que consientan en su adultez toda clase de soeces comportamientos androcéntricos.  
Un saludo.

Y la réplica:

Hola, pues no comparto tu opinión.  
Todo lo contrario, esta es una película que demuestra que las mujeres son capaces. Al contrario de otras princesas que si podrian fomentar el machismo, puesto que no hacen nada y solo esperan a que su príncipe llegue y haga todo por ellas demostrando que "el hombre es mas fuerte". En cambio en esta por el contrario Ariel salva a Eric (la mujer salva al hombre), en lugar de que el príncipe salve a la princesa hechizada y que esta "a cambio" se case con él.



Ilustración 97: Captura de pantalla del debate en la-sirenita.mforos.com

A partir de aquí surgió una conversación en la que no participaba nadie, excepto el administrador del foro. En varias ocasiones, se ha intentado generar nuevas discusiones; sin embargo, no se ha encontrado complicidad, ni discusión con ningún otro miembro que no haya sido con quien modera el foro.

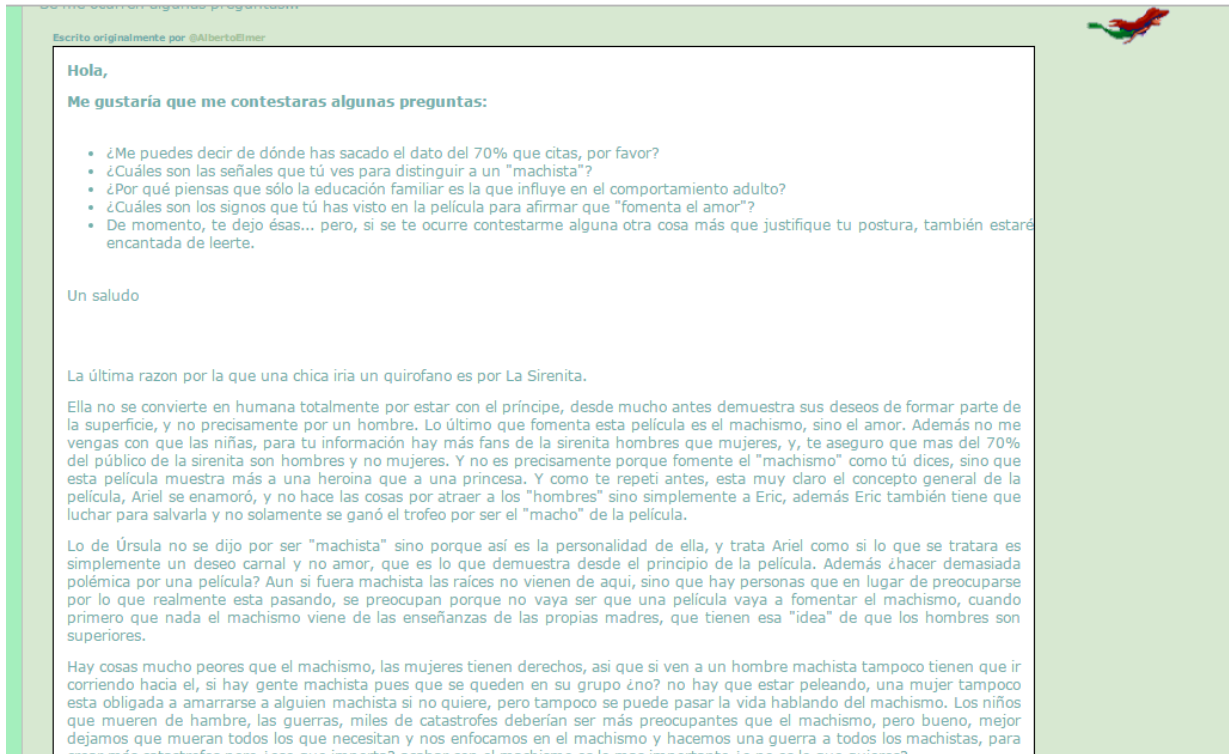


Ilustración 98: Última interacción argumentando mis cuestiones

En vista de que los foros estaban en desuso se optó por hacer comentarios en las páginas oficiales de Disney en las redes, con la intención de fomentar la discusión. Aquí se muestran algunas entradas:



**Fotos de la biografía**  
Volver al álbum · Fotos de Disney · Página de Disney Anterior · Siguiente

**Disney**  
Musical Notes: Did you know that Snow White and the Seven Dwarfs was the first film to release a soundtrack album?  
Me gusta · Comentar · Compartir · 12 de noviembre de 2010

A 6814 personas les gusta esto.  
Se ha compartido 895 veces

Álbum: Fotos de la biografía  
Foto compartida con:  
Público

Abrir el visor de fotos  
Descargar  
Insertar publicación

Ilustración 99: Entrada en Facebook URL: <https://goo.gl/J6bcQg>

¿Por qué solo Blancanieves está obligada a llevar tacones mientras los enanitos pueden estar en zapatillas? (en inglés *Why only White is forced to wear heels while the dwarfs can be in sneakers?*).

En la siguiente imagen se muestran algunos comentarios a esta imagen:



Ilustración 100: Comentarios en la imagen de la página de Disney FB

Podemos comprobar que no existe interacción entre los miembros y que los comentarios van enfocados a reforzar la sugestión emocional que produce la imagen entre sus seguidores. En otras imágenes de princesas de la página de Disney también se incluyeron comentarios para comprobar los resultados que provocaban estos comentarios disonantes, como por ejemplo ésta de Aurora (*La Bella Durmiente*).



Ilustración 101: Imagen de la página Disney URL: <https://goo.gl/3Dwezo>

Esta página, a fecha 29 de septiembre de 2015, ha recibido 24.632 *likes*, 1424 comentarios y se ha compartido 314 veces. Se incluyó un comentario el 27 de agosto de 2011 con el siguiente texto "*Aurora, the princess abducted who spends the whole movie sleeping ...*" y los comentarios posteriores no estuvieron relacionados con esta oración, sino que, actuaban de forma independiente, dedicando sus palabras a enaltecer la figura de la princesa.





*Ilustración 102: Comentario a la imagen de Aurora*

En vista de que nadie había reaccionado al comentario anterior, ni tampoco entre los miembros del grupo. El 2 de septiembre de 2011 se formuló una pregunta para comprobar si alguien leía los comentarios.

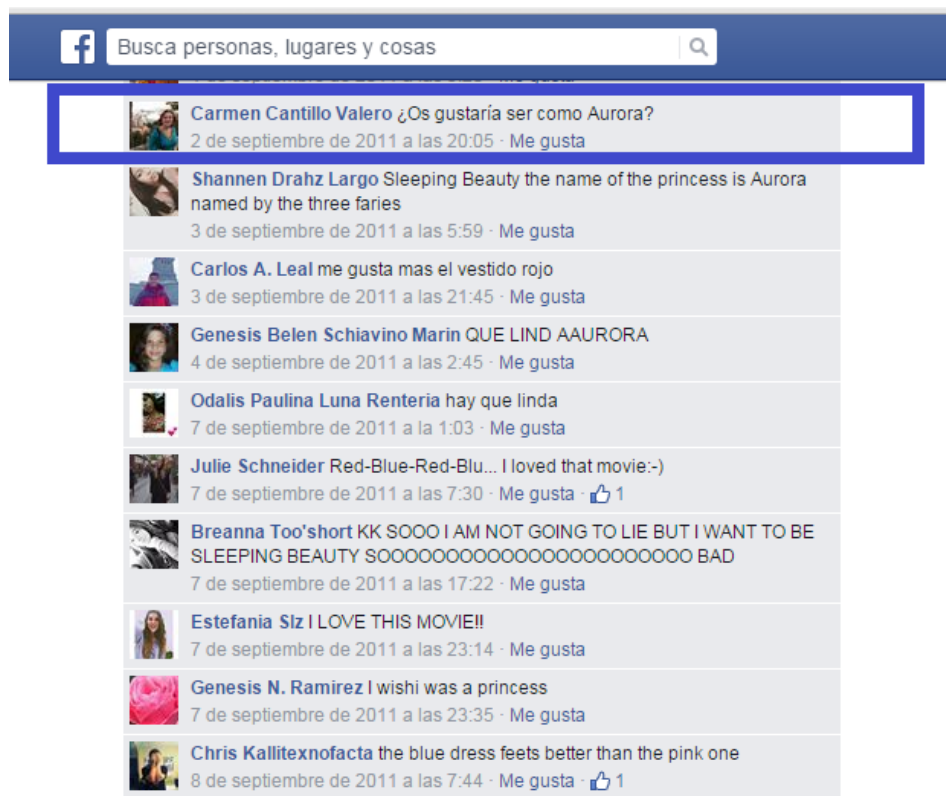


Ilustración 103: Pregunta formulada en los comentarios de la imagen

Aunque, se pudo comprobar que tampoco tenía efecto la manifestación de un interrogante, ya que incluso, los likes entre los comentarios eran extraños.

En otras imágenes y entradas de las páginas de Disney se utilizó similar estrategia obteniendo el silencio como respuesta. Esto puede comprobarse en las entradas del blog utilizado como cuaderno de campo de esta investigación <https://goo.gl/77trWf>

Por tanto, a la vista de esta experiencia virtual, llegamos a la conclusión de que en las páginas virtuales se realiza un consumo acrítico de las imágenes de la multinacional Disney, estando sus discursos enfocados a resaltar la belleza de los personajes femeninos sin llegar a constituirse como una comunidad virtual, puesto que sus miembros no interactúan entre sí. Estas páginas son simples escaparates publicitarios de la marca.

## Participación directa con los miembros de Facebook

En el caso anterior, pudimos comprobar la incomunicación existente entre las personas seguidoras de una marca en las redes sociales; sin embargo, en las interacciones directas sí se ha realizado una verdadera confrontación alrededor del tema de las princesas. Dejamos una captura de pantalla de una conversación surgida a raíz de la aparición de discursos alternativos a los que Disney acostumbra a divulgar.

Este comentario surgió ante la visualización de las imágenes de las princesas muertas realizadas por el fotógrafo francés Thomas Czarnecki, quien

comentó: "Decidí quitarles el aura del cuento de hadas". "Quería crear un contraste entre la inocencia y la brutal realidad", pero esta diferente percepción de la imagen de las princesas por parte de otras personas usuarias de Facebook y la de esta investigadora originó la siguiente reflexión que aparece en el diario de campo:

Es curioso comprobar cómo las mujeres hemos sido domesticadas por el pensamiento masculino, haciéndonos pensar que por ser sumisas éramos dignas del amor y la admiración de los hombres. Hemos dejado de ser nosotras para ser una extensión de la mente dominadora que nos prefería sumisas, inocentes y, sobre todo, calladas.

La posibilidad de interactuar con otras personas sobre el tema de investigación, como en este caso, desveló que en las redes sociales se podría obtener información muy valiosa, pero que era necesario utilizar los canales de comunicación donde el diálogo fuese

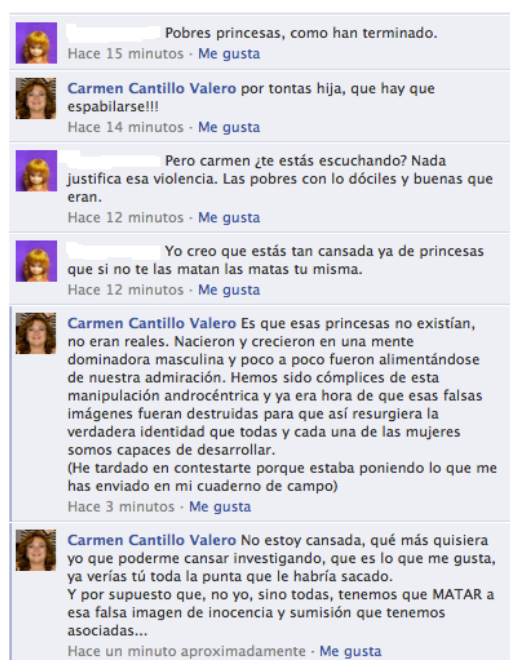


Ilustración 104: Comentario en Facebook

posible. Así que se formuló una pregunta entre los miembros de Facebook del Máster de Comunicación y Educación en la Red de la UNED y que generó un debate que se encuentra reflejado en el Anexo 13 de esta tesis. El texto de la entrada en el diario de campo de esta circunstancia es el siguiente:

El día 10 de abril se incluye una entrada con el artículo "[No queremos a Blancanieves fuera de la escuela sino que el príncipe comparta las tareas de palacio](#)" Se generó un debate con 46 comentarios

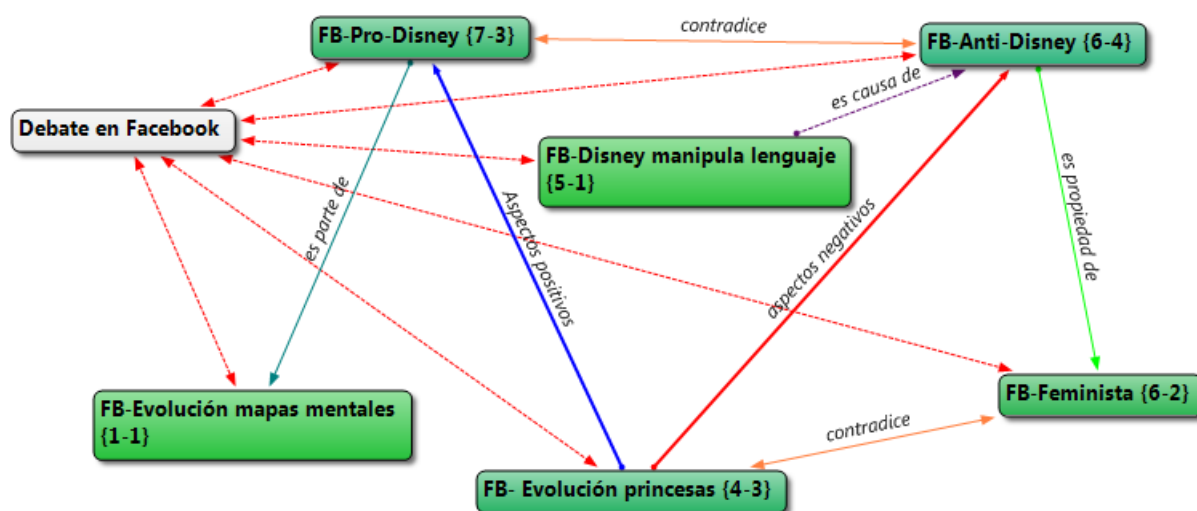
[Carmen Cantillo Valero](#) a través de [Ciudaddemujeres Cdm](#): A esto habría que añadir que no ha habido ningún cambio desde Blancanieves a Tiana y parece que las mujeres fuertes e inteligentes sólo pueden existir si al final se casan, con lo que esta actividad es tan sólo una fase para interesar a su pareja. Queda mucho por hacer...

[No queremos a Blancanieves fuera de la escuela sino que el príncipe comparta las tareas de palacio](#) -

[www.educandoenigualdad.com](http://www.educandoenigualdad.com)

Consideramos que los cuentos tradiciones son un legado de la literatura infantil importante y valioso, nuestro objetivo a pesar de titulares grandilocuentes no es desterrarlos de la escuela, sino apostar ...

Una vez categorizados todos los comentarios con el programa ATLAS.ti se ha establecido una red semántica en la que los códigos presentan la siguiente relación:



Red semántica 1: Relación entre los códigos de los mensajes del debate en Facebook

Se puede comprobar que existe una clara diferencia entre los comentarios Pro-Disney y los comentarios Anti-Disney, encontrando como aspecto positivo la "evolución de los

mapas mentales" de la audiencia que es capaz de interpretar los diferentes mensajes, sin que las historias de brujas y princesas influya en su personalidad. Además, se muestra como favorable la "evolución de las princesas" que se adaptan a la sociedad en la que son representadas las historias.

En el lado opuesto se encuentran los mensajes contradictorios "Anti-Disney" que consideran que esta multinacional "manipula el lenguaje" y utiliza estereotipos sexistas que argumentan con los comentarios desde el "feminismo". Asimismo, la "evolución de las princesas" se ha incluido como un aspecto negativo, ya que no han progresado para representar otros modelos de mujer distintos de las sumisas princesas de siempre.

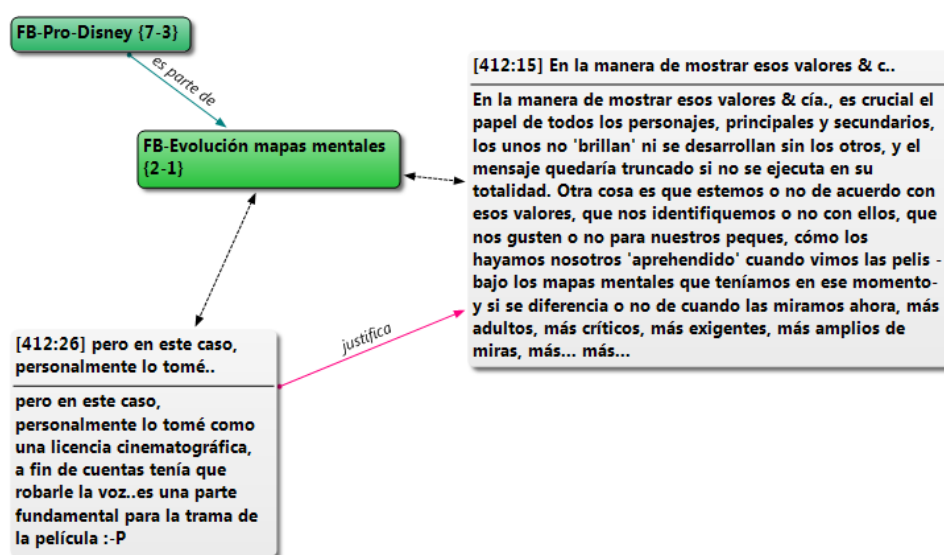
Entre los extensos comentarios pro-Disney se encuentran las siguientes citas que hemos relacionado en la siguiente red semántica:



Red semántica 2: Comentarios Pro-Disney

Por regla general se disculpa a la multinacional Disney por las escenas dañinas que puedan aparecer, ya que se justifica su existencia por estar basadas en cuentos tradicionales (412:17) y (412:21). Además, piensan que estas películas no están enfocadas hacia la educación, puesto que su función principal es el entretenimiento (412:14), ya que el cariz que se otorgue a las representaciones dependerá del punto de vista de la audiencia (412:10) y (412:4). Por otra parte, les quitan importancia a algunas escenas violentas o donde la mujer no sale bien parada, ya que las consideran meras "licencias cinematográficas" (412:7).

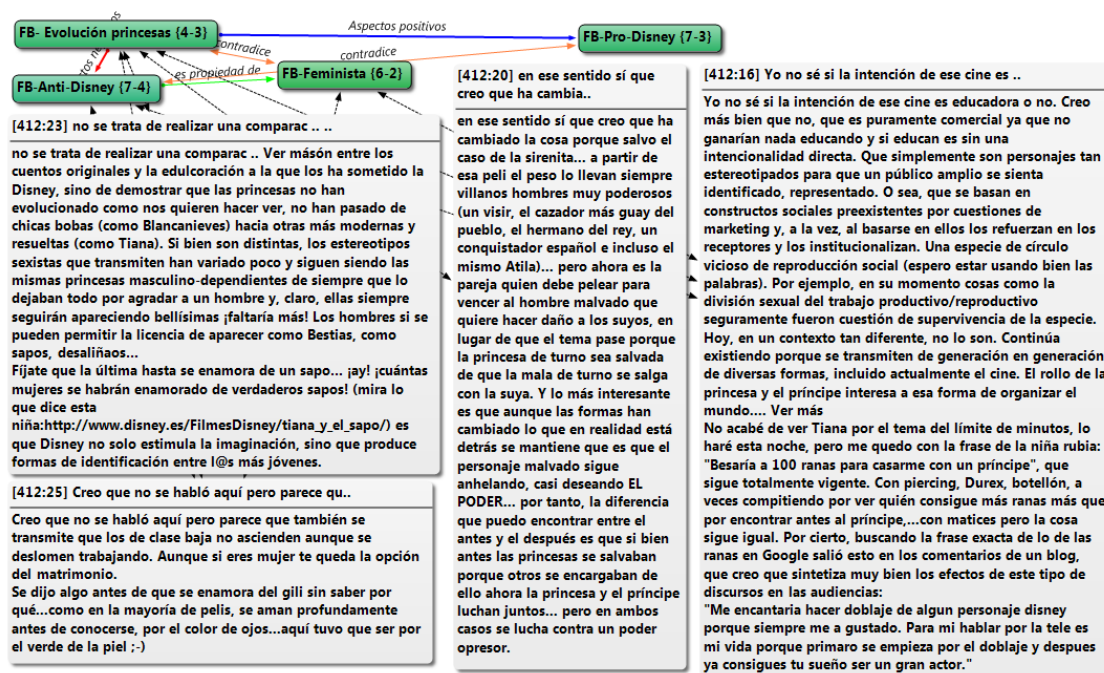
Incluida entre las citas pro-Disney hemos destacado una especialmente dedicada a la evolución de la infancia, en la que se justifica la madurez de la audiencia que contempla las películas y que es capaz de contextualizar las historias:



Red semántica 3: Evolución de los mapas mentales

Se observa la importancia que se confiere a todos los personajes, sean principales o secundarios en el desarrollo del relato; además, la interpretación de una escena negativa que se recalca tan solo de "licencia cinematográfica", sirviendo de justificación para fortalecer sus planteamientos.

En cuanto a los comentarios relacionados con la evolución de las princesas se han identificado en la misma categoría los que, categóricamente, indicaban que tal evolución no existía, y que analizaremos con los códigos Anti-Disney, y los que ligeramente exculpan la implicación de la multinacional en estos aspectos sociales, ya que, consideran que, son un reflejo de la sociedad actual (412:16). También, se ha asociado a la categoría de comentarios Pro-Disney el discurso que realza la evidencia de una educación en valores, donde "la lucha contra un poderosor" se mantiene en todas las princesas, antiguas y modernas, a pesar de su evolución cinematográfica (412:20).



Red semántica 4: Evolución de las princesas y su relación con los códigos Pro-Disney y Anti-Disney

En la posición contraria a la anterior, se encuentran los comentarios que demuestran una manifiesta rivalidad a Disney y que hemos clasificado como "Anti-Disney".

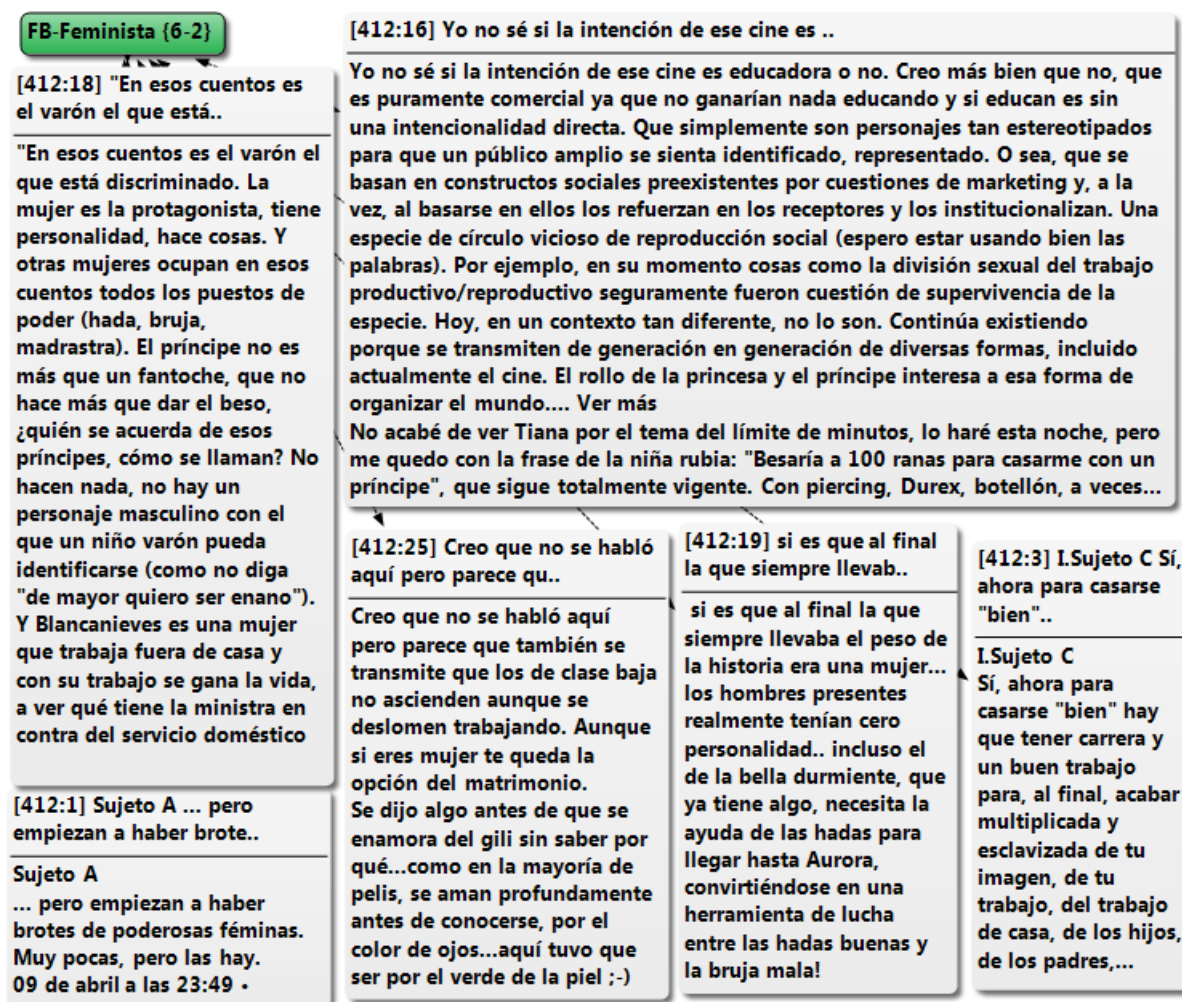
<p><b>FB-Anti-Disney (7-4)</b></p>	<p>[412:16] Yo no sé si la intención de ese cine es ..</p>	<p>[412:25] Creo que no se habló aquí pero parece qu..</p>	<p>[412:6] I.Sujeto C</p>
<p>[412:11] I.Sujeto C Made, est... Ver más claro q..</p>	<p>Yo no sé si la intención de ese cine es educadora o no. Creo más bien que no, que es puramente comercial ya que no ganarían nada educando y si educan es sin una intencionalidad directa. Que simplemente son personajes tan estereotipados para que un público amplio se sienta</p>	<p>Creo que no se habló aquí pero parece que también se transmite que los de clase baja no ascienden aunque se deslomen trabajando.</p>	<p>"Tienes tu belleza, tu linda cara ..</p>
<p>I.Sujeto C Made, est... Ver más claro que mi punto de vista es muy negativo y que admiro el tuyo. Ya hablamos de eso en alguna ocasión :) Pero no iba por ahí esta vez. Estaba pensando en por qué no vemos alguna peli Disney en que alguien fracasa en algo y acaba siendo feliz igual, buscando otro camino, siendo infeliz pero haciendo felices a los demás, siendo todos infelices (esto es demasiado pedir), una peli donde no hay chico o la chica acaba sin él y tan contenta, donde la chica es gorda, donde no es guapa, donde a nadie le importa nada si es guapa o no,...Bueno, en definitiva, las otras opciones posibles :-). Que serían, por otra parte, más educativas y realistas...creo.</p>	<p>identificado, representado. O sea, que se basan en constructos sociales preexistentes por cuestiones de marketing y, a la vez, al basarse en ellos los refuerzan en los receptores y los institucionalizan. Una especie de círculo vicioso de reproducción social (espero estar usando bien las palabras). Por ejemplo, en su momento cosas como la división sexual del trabajo productivo/reproductivo seguramente fueron cuestión de supervivencia de la especie. Hoy, en un contexto tan diferente, no lo son. Continúa existiendo porque se transmiten de generación en generación de diversas formas, incluido actualmente el cine. El rollo de la princesa y el príncipe interesa a esa forma de organizar el mundo.... Ver más No acabé de ver Tiana por el tema del límite de minutos, lo haré esta noche, pero me quedo con la frase de la niña rubia: "Besaría a 100 ranas para casarme con un príncipe", que sigue totalmente vigente. Con piercing, Durex, botellón, a veces compitiendo por ver quién consigue más ranas más que por encontrar antes al príncipe,...con matices pero la cosa sigue igual. Por cierto, buscando la frase exacta de lo de las ranas en Google salió esto en los comentarios de un blog, que creo que sintetiza muy bien los efectos de este tipo de discursos en las audiencias: "Me encantaría hacer doblaje de algun personaje disney porque siempre me a gustado. Para mi...</p>	<p>Aunque si eres mujer te queda la opción del matrimonio. Se dijo algo antes de que se enamora del gilli sin saber por qué...como en la mayoría de pelis, se aman profundamente antes de conocerse, por el color de ojos...aquí tuvo que ser por el verde de la piel :-)</p>	<p>I.Sujeto C "Tienes tu belleza, tu linda cara. Y no debes subestimar la importancia que tiene el lenguaje corporal. Hablando mucho enfadas a los hombres</p>
<p>[412:5] Sujeto B Por cierto.. el argumento, las ..</p>		<p>[412:8] I.Sujeto C ¿En alguna peli Disney quién ..</p>	<p>Se aburren y no dejas buen sabor</p>
<p>Sujeto B Por cierto.. el argumento, las personalidades y la relación de los personajes de Tiana y el Sapo es lo más soso que he visto en mucho tiempo... :-O</p>		<p>I.Sujeto C ¿En alguna peli Disney quién asumió ese riesgo que comentas salió mal parado? ¿Por qué siempre se nos hace creer que, si luchamos lo suficiente, acabaremos teniendo éxito? En la Sirenita no sé cómo negoció eso de quedarse sin voz a cambio de tener al príncipe a su lado ¿es que no quería hablar con él? Además, no lo recuerdo bien, pero al final el tipo se va con otra, ¿no?</p>	<p>Pues les causa más placer Las chicas que tienen pudor... Ver más ¿No crees que estar callada es lo mejor? ¡Vamos! No lograrás tu meta conversando"</p>

Red semántica 5: Categoría Anti-Disney

En estos comentarios se trata abiertamente el tema de la exaltación de la belleza o el estado de felicidad que vende Disney (412:11) como máximas inalcanzables y frustrantes, además, de considerar que sus argumentos no son motivadores (412:5), de la desigualdad laboral (412:25) entre personajes femeninos y masculinos, la transmisión de falsas esperanzas (412:8) o la intencionalidad comercial de sus producciones (412:16). En el caso (412:6) se limita a copiar la letra de la canción "Pobres almas sin sol" de *La Sirenita*.

Al tocar el tema de la evolución de las princesas es inevitable que surjan los comentarios que reproducen la sociedad patriarcal y que son abordados desde el feminismo, por tanto, estas citas se han considerado en un código aparte.





Red semántica 6: Comentarios Feministas

El comentario (412:18) recurre a citar textualmente la frase de la ministra para reflexionar sobre su discurso y expresa su contundencia al interpretar que lo que se está valorando no es el hecho de ser mujer sumisa, sino el estrato laboral que ocupa la princesa, para ello se formula la pregunta "¿qué tiene la ministra en contra del servicio doméstico". Curiosamente, las tareas sin cualificación siempre han sido asignadas a la mujer y no debería ser motivo de cuestionamiento acerca del orden en la estructura laboral, sino la asignación naturalizada al relegar a estos puestos a los personajes del género femenino. En contra, aparece el comentario (412:1) que comenta que empieza a

haber "brotes de poderosas féminas", aunque también se visibilizan otras formas de esclavitud de la mujer actual (412:3).

También se comenta que la verdadera función de la mujer en estas películas se maquilla mediante la representación de personajes con poca personalidad que se dejan llevar y son utilizadas por el resto del elenco (412:19). Aunque, todas coinciden en que la presión social hacia la mujer es muy fuerte (412:16) y esto se ve reflejado como una realidad en la ficción, donde asimismo, el ascenso en la escala socio-laboral de la mujer es muy complicado (412:25), pero que, del mismo modo, son conscientes de que Disney rentabiliza esta injusticia moral.

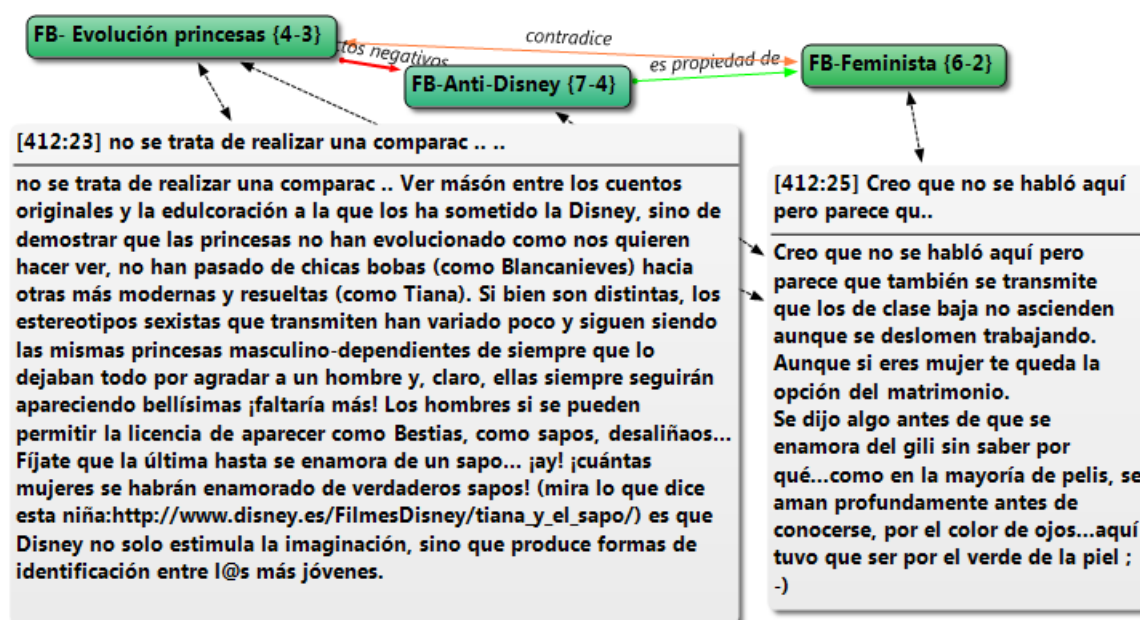
<p><b>FB-Disney manipula lenguaje (5-1)</b></p>	<p>[412:9] Sujeto B Ah!.. una cosa más... es muy in..</p>	<p>[412:24] no llamaríamos educación a lo que hace D..</p>
<p>[412:22] decir que contienen ideología (que lo cr..</p>	<p>Sujeto B</p>	<p>no llamaríamos educación a lo que hace Disney o a lo que hace La Noria, aunque sé que influye en las personas, por supuesto.</p>
<p>decir que contienen ideología (que lo creo) y que tienen efectos en la audiencia (que también lo creo) pero lo de educar lo veo más difuso por la intención meramente mercantilista y creo que no educativa. Ya sé que esto parece una chorrada de razonamiento, pero si pensamos que educan por ser un producto cultural que transmite ideologías, valores, costumbres,...¿Gran Hermano también educa? ¿La Noria educa? Es decir, la educación es un proceso de socialización ¿pero cualquier proceso de socialización es educación?</p>	<p>Ah!.. una cosa más... es muy interesante analizar las diferentes versiones de una misma canción en función del idioma... recuerdo que quise usar la canción "parte de tu mundo (reprise)" en una presentación de mi currículum cuando intenté entrar a trabajar a Disney París. La versión en inglés dice: "no se cuando, no se como, sólo se que algo acaba de comenzar. Espera y verás, algún día formaré parte de tu mundo". Era un cierre fantástico para mi presentación!! Pero claro.. era París!!..y me dije.. vamos a ponerla en francés... es lo suyo..no? Cuál fue mi sorpresa cuando me encontré con que la versión en francés dice algo así: "Yo no se porqué te amo , pero estoy dispuesta a amarte a pesar de todo. Príncipe de la suerte, la vida comienza para ti y para mí."... Ver más Y bue... no era lo mismo...vió?...curioso al menos! :-)</p>	<p>[412:12] Supongo que Disney, como marca "pasteler..</p>
<p>[412:13] tus maneras de ver y asumir los mensajes..</p>		<p>Supongo que Disney, como marca "pastelera" como dice Manuel en otro comentario, hace productos para su público fiel... gente como una que disfruta y se inspira viendo películas en la que la fortuna de su personaje principal no corre riesgos reales... lo que te permite conectar con sus emociones más tristes... pues eso luego te permite salir bien parada con ellos.. es un subidón... un proceso de katarsis en muchos casos!.. Cuando eso no pasa es una auténtica sorpresa para el público. Te pongo por ejemplo la peli de Titanic. Nadie espera que Jack (Leo dicaprio) muera al final!... ¿Sabías que ese golpe de efecto se hizo porque se estudió que el final trágico motivaba a las personas a ver nuevamente la película?.. el público reaccionaba así como forma de no dejar morir al personaje...!.. el no merecía morir!..... Ver más Y bueno... volviendo a Disney... no debemos olvidar otra gran basa que tiene... su música magistral! (otro gran fallo de Tiana).. gran conducto de emociones!...pero ese ya es otro GRAAAN tema! :-)</p>
<p>tus maneras de ver y asumir los mensajes de las pelis y sobre todo, tu filosofía sobre el hacer el camino. Chapó!!!</p>		

Red semántica 7: Disney manipula el lenguaje

Por último, se ha creado la categoría "FB-Disney manipula el lenguaje" para incluir las citas en las que esta particularidad ha influido a la hora de generar el debate. Existiendo comentarios que van desde la alabanza ante esta faceta de la productora, hasta otros que han considerado que este recurso es, a todas luces, una manipulación de la información.

Los primeros comentarios (412:22) se orientan hacia la escasa repercusión que los productos dedicados al entretenimiento tienen en la educación, por tanto, se asemejan las películas de Disney con programas de tele-basura para resaltar la independiencia de tales planteamientos, como se refuerza en la cita (412:24). En este mismo sentido, se resalta las diferentes interpretaciones de los mensajes que, producto de la traducción a diversos idiomas, tienen los discursos de las narraciones de Disney (412:9). Además, de la estudiada máquina de marketing de la multinacional que, a través de sus mensajes, es capaz de producir "un proceso de catarsis en muchos casos" (412:12), pero que no es algo inamovible, ya que, está en las manos de una audiencia formada, la forma de "asumir los mensajes" (412:13).

Por último, reincidimos sobre la "evolución de las princesas", al ser un tema que comparten las categorías Anti-Disney y Pro-Disney, aunque, en este caso, sólo presentamos las citas que expresamente se adhieren al código "FB-Anti-Disney".



Red semántica 8: FB-Anti-Disney

Como rasgos negativos acerca de la evolución de las princesas y, apoyados en planteamientos feministas, encontramos la cita (412:23) que muestra, incluso con ejemplos, cómo Disney sigue presentando los clásicos modelos de princesas que, "no sólo estimulan la imaginación, sino que produce formas de indentificación entre los más jóvenes". Esto lo apostilla la siguiente cita (412:25) cuando afirma las características de la narrativa de Disney que interpreta esquemas de enamoramiento muy rudimentarios y donde la personalidad de los sujetos no es un tema decisivo "en la mayoría de pelis, se aman profundamente antes de conocerse, por el color de los ojos", además, de reforzar los obstáculos que se presentan en el camino de las mujeres para ascender en la escala social.

### Participación en grupos de Facebook

La comunicación en los espacios de Internet, en general, y a través de la red social Facebook, en particular, ha ido evolucionando a lo largo de estos años. Por este motivo, las primeras incursiones que tenían lugar en foros y espacios especialmente dedicados al

diálogo, poco a poco, han ido quedando obsoletas como exponemos en los epígrafes anteriores.

El contacto y el debate en las redes sociales ha ido enfocándose hacia espacios más concretos, donde los grupos de sujetos alrededor de un tema desarrolla la confianza entre sus miembros, se potencia la interacción y se facilita el diálogo. Por este motivo, a finales de 2014 se incluyó una publicación en algunos grupos de Facebook, a los que ya se pertenecía con anterioridad, que estaban sensibilizados con la temática de la investigación.

Antes de incluir el mensaje en el muro del grupo se solicitó permiso a las personas administradoras para hacerles partícipes de nuestra iniciativa. Una vez aprobada tal publicación se expresó nuestra intención mediante un texto, donde se compartía el enlace para realizar un cuestionario y cuyo mensaje fue el siguiente:

Estimadxs miembros del grupo:  
Estoy realizando una investigación sobre la narrativa audiovisual en la infancia y me gustaría contar con vuestra colaboración. Para ello os dejo el enlace a un formulario con algunas preguntas y las instrucciones de cómo realizarlo.  
Muchas gracias por vuestra colaboración.  
Un cordial saludo,

En las ilustraciones siguientes se muestran algunas de las páginas de los grupos mencionados y la publicación del mensaje pidiendo la colaboración con la investigación.

**Tesis Doctoral: Imágenes infantiles que construyen identidades adultas. Los estereotipos sexistas de las princesas Disney desde una perspectiva de género. Efectos a través de las generaciones y en diferentes entornos: digital y analógico**



*Ilustración 105: Mensaje publicado en el grupo Relatoras Comunidad de conocimiento*



*Ilustración 106: Mensaje publicado en el grupo Yo doy la cara contra la violencia de género.*



*Ilustración 107: Mensaje publicado en el grupo Señoras que... dejan de sufrir por amor.*



*Ilustración 108: Mensaje publicado en el grupo Rompe el silencio contra la violencia hacia las mujeres*

El resultado de estas interacciones fue satisfactorio, se recibió el *feed-back* de los miembros, quienes cumplieron 216 cuestionarios que han sido analizados en el apartado 7.3 "La encuesta", además de manifestar su interés por conocer el contenido y conclusiones finales de esta investigación.

## 7.2.2. Entrevistas a informantes clave

Para complementar la vía exploratoria utilizada con las herramientas anteriores se han realizado entrevistas abiertas a informantes que aportan mayor claridad al campo de estudio y enfocan la exactitud terminológica y lingüística expresada en el marco teórico de esta investigación.

Para ello se han relacionado los "grandes interrogantes", que plasmamos a la hora de fijar nuestros objetivos, con los principales aspectos abordados en cada capítulo del Marco Teórico, ya que para

Analizar las entrevistas se deben valorar tanto las intervenciones de los entrevistados como las de los entrevistadores, considerando los marcos teóricos de partida, ya que es precisamente el conjunto de ideas que integran las teorías sociales de referencia lo que guía el análisis empírico (Gordo y Serrano, 2008, p. 132).

Esta relación se refleja en la siguiente ilustración:



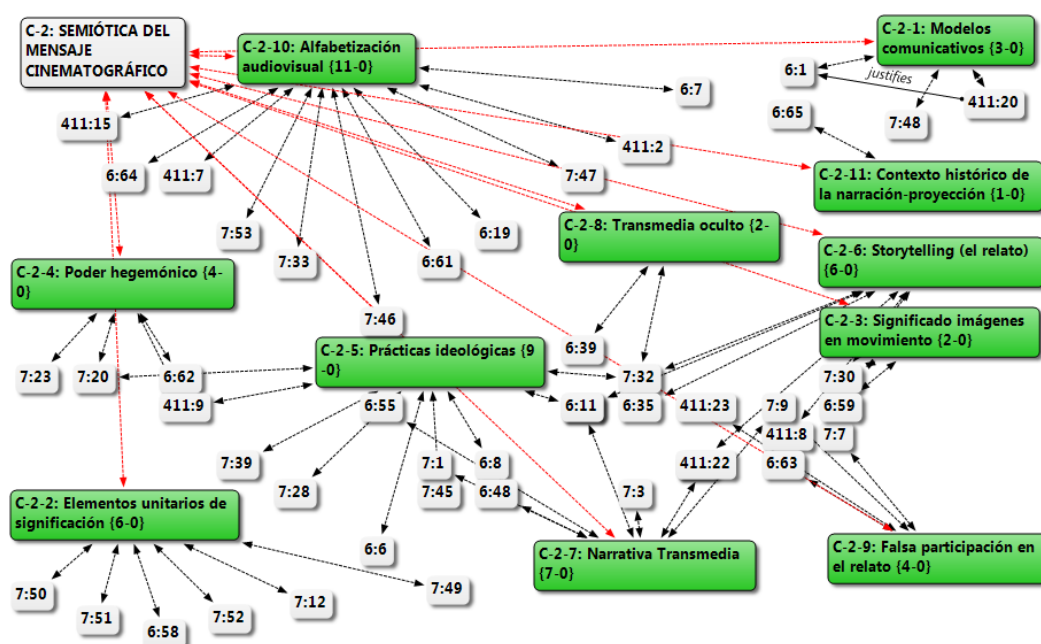
Ilustración 109: Representación grandes interrogantes - inf. entrevistas - marco teórico (elaboración propia)

En primer lugar para conocer cómo es el discurso de los mensajes de Disney tendremos que averiguar dónde están las claves semióticas que son el fundamento del relato audiovisual y cómo se ve reflejado en las representaciones del público que consume estas películas; para ello se han categorizado los discursos de las entrevistas a informantes clave, según las dimensiones que han abordado.

### Categoría C-2: Semiótica del mensaje cinematográfico

Al internarnos en los misterios del lenguaje fílmico partimos del estudio de la esencia cinematográfica, por ello tendremos que analizarla desde una propuesta semiótica de la expresión narrativa.

El cine es, ante todo, arte y, por tanto, lenguaje, en función de ello hemos categorizado los discursos de los informantes clave para investigar de qué manera se articula éste y presentamos la siguiente organización paradigmática que nos permita interpretarlo.

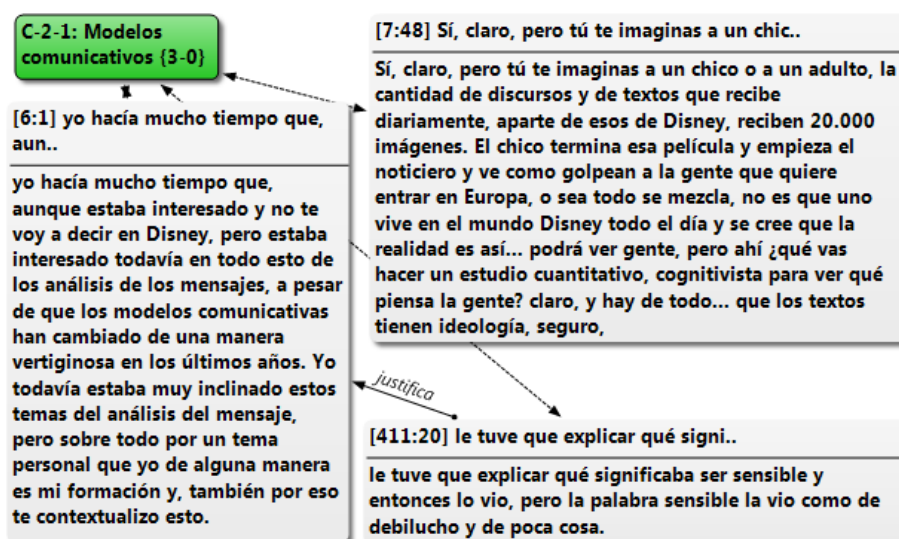


Red semántica 9: Categorías C-2: Semiótica del mensaje cinematográfico - Capítulo 2 MT (elaboración propia)



### Subcategoría C-2-1: Modelo comunicativo

La idea de saber qué contar y cómo hacerlo se aborda desde diferentes planos y se plantea como un medio donde subyace un modelo comunicativo que hay que visibilizar. Este aspecto se ha identificado con la sub-categoría C-2-1: "Modelo Comunicativo" y que se ve representado en la siguiente red semántica:

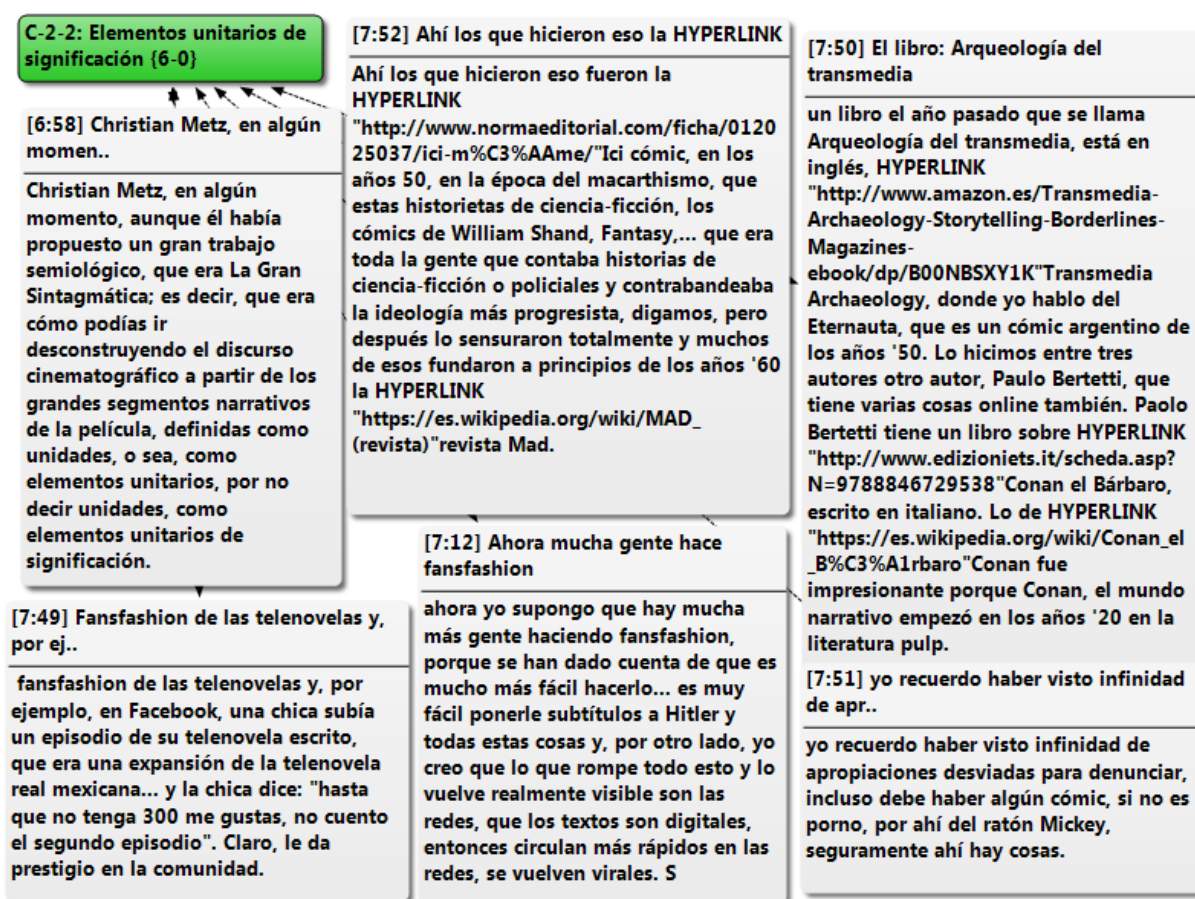


Red semántica 10: C-2-1: Modelos comunicativos

En el caso de la *Entrevista A. 6:1* se indica la importancia que tienen los modelos comunicativos y su rápida evolución, pero nos encontramos ante un contexto donde sigue siendo crucial el análisis del mensaje. Sin embargo, en la *Entrevista B. 7:42* se puntualiza que nos rodea una sobreabundancia de información y resulta complicado analizar la información audiovisual, ya que ahora el discurso converge por diferentes plataformas y llega en múltiples formatos. Estas afirmaciones se justifican con el ejemplo práctico que observamos en el comentario de la *Entrevista C. 411:20*, donde nos muestra la importancia del modelo comunicativo en la educación infantil.

## Subcategoría C-2-2: Elementos unitarios de significación

Se ha comprobado que las personas entrevistadas conferían un especial e importante significado a los elementos mínimos para poder realizar una deconstrucción del discurso cinematográfico y la relevancia que tiene en su estudio, así como en la creación de discursos alternativos y donde las personas usuarias se puedan empoderar de él; por tanto, se creó la sub-categoría C-2-2: "Elementos unitarios de significación", que puede verse en la siguiente red semántica.



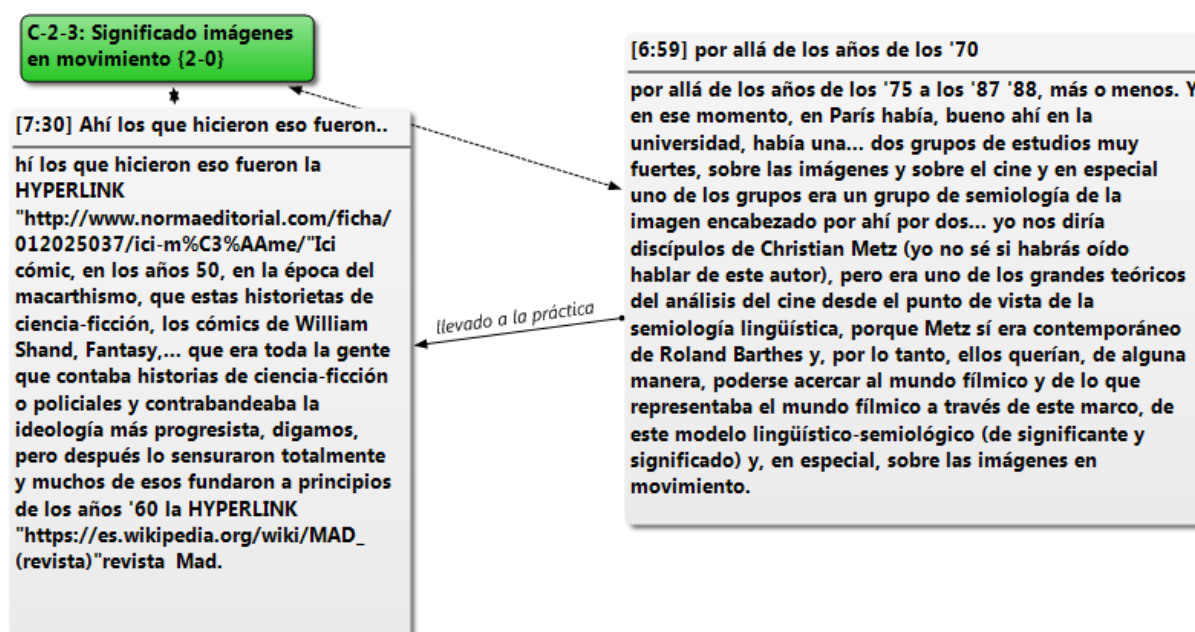
Red semántica 11: C-2-2: Elementos unitarios de significación

Vemos cómo se comienza por enmarcar el concepto en grandes teóricos como Christian Metz *Entrevista A. 6:58*, posteriormente se ve su correlación con el cómic y sus comienzos analógicos *Entrevista B. 7:52* o, con el más reciente, *fansfashion* de las telenovelas *Entrevista B. 7:49*; aunque, se justifica su origen mediante un estudio de investigación que

muestra la evolución y el impacto del cómic de *Conan el bárbaro* en el fenómeno fans *Entrevista B. 7:50*. Por último, se indican cómo los contra-discursos han conseguido utilizar las unidades de significado para modificar el mensaje propio del poder hegemónico *Entrevista B. 7:51*.

### Subcategoría C-2-3: Significado de las imágenes en movimiento

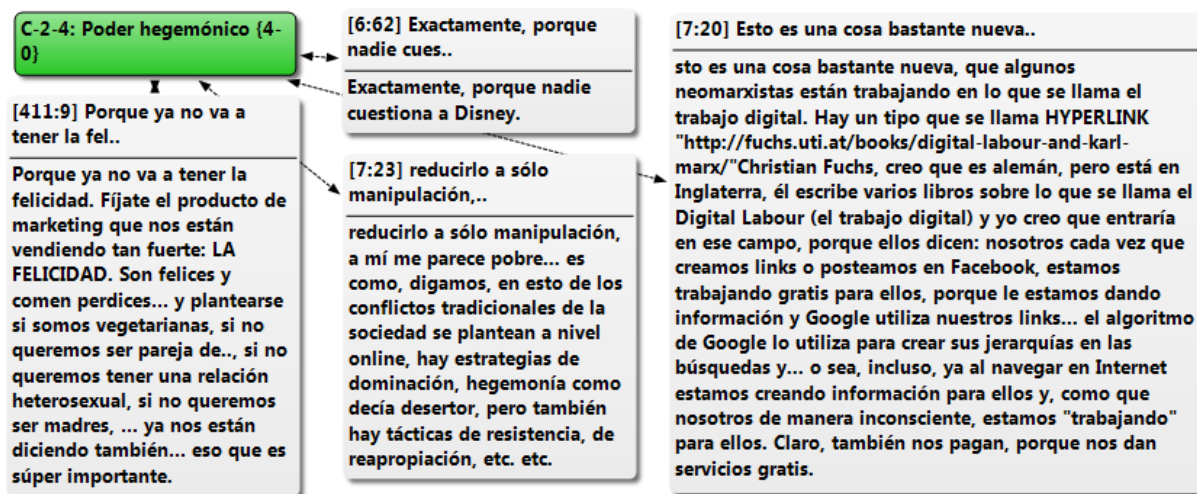
La sub-categoría C-2-3: "Significado de las imágenes en movimiento" supone establecer el nexo imprescindible entre las unidades mínimas de significado (en el cómic) y las imágenes en el ámbito audiovisual, de modo que se pudiera aplicar el mismo valor semiológico. Esto se puede ver en la teoría expuesta en la *Entrevista A. 6:59*, que se refuerza en la referencia previa representada de los casos concretos del cómic que fueron utilizados para apoderarse del discurso y utilizar el relato de una forma alternativa *Entrevista B. 7:30*. Según se muestra en la siguiente relación de citas:



Red semántica 12: C-2-3: Significado de las imágenes en movimiento

### Subcategoría C-2-4: Poder hegemónico

En todos estos comentarios se pone de manifiesto el poder ideológico y la necesidad de cuestionarlo; por tanto, se creó la sub-categoría C-2-4: "Poder hegemónico", donde se reflejan las citas que apoyan este código.



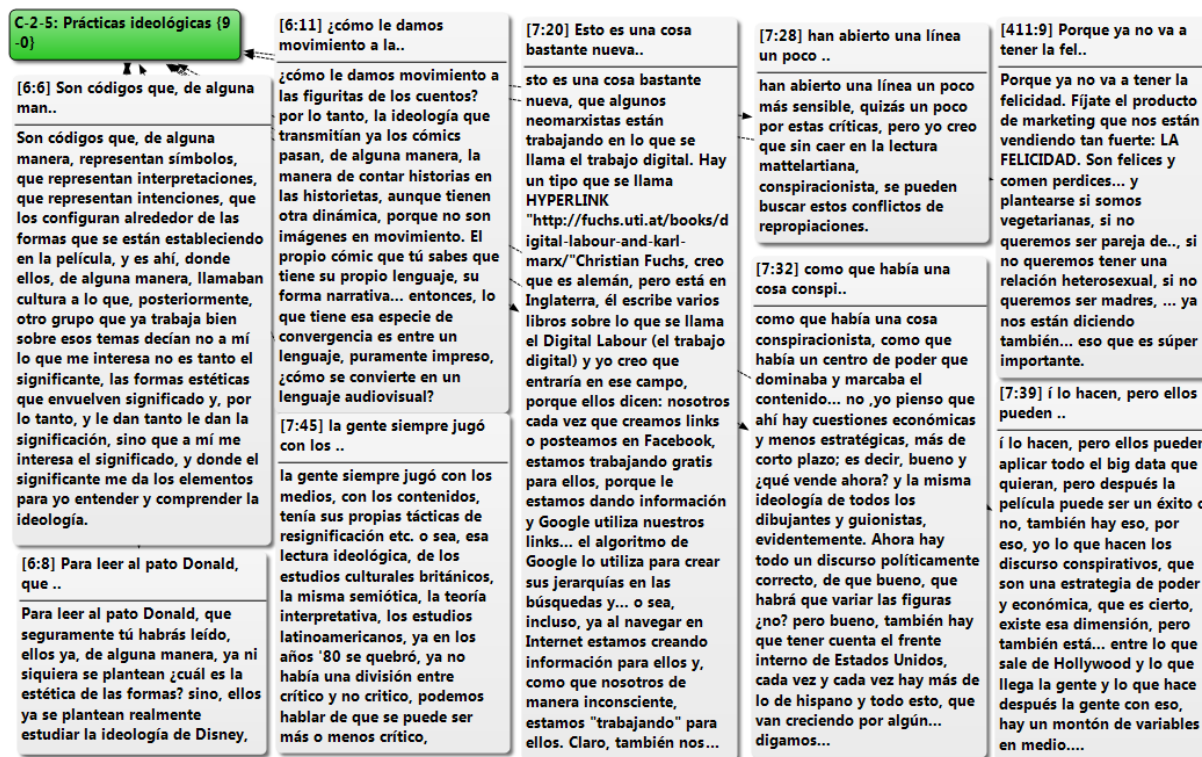
Red semántica 13: C-2-4: Poder hegemónico

Como puede observarse en el comentario directo de la *Entrevista A. 6:62* que afirma rotundamente que "nadie cuestiona a Disney", así como en la *Entrevista B. 7:20* que explica cómo se están articulando medidas para detectar los algoritmos de Google, por ejemplo. Aunque, este mismo entrevistado *Entrevista B. 7:23* explica que no es algo ante lo que no haya defensa, que existen alternativas y tácticas de reapropiación del discurso. Por su parte, en la *Entrevista C. 411:9* se muestra el poder que, sobre los sentimientos y la creación de la identidad, pueden tener estos mensajes.

### Subcategoría C-2-5: Prácticas ideológicas

El estudio de las prácticas semióticas de los mensajes audiovisuales supone un primer paso para analizar el discurso ideológico que subyace en la sociedad. Debemos reconocer, por tanto, las ideologías que se construyen en el imaginario infantil y que se imponen

como estructuras compartidas de interpretación, para ello hemos creado la sub-categoría C-2-5: "Prácticas ideológicas", con la que podremos interpretar las técnicas y tácticas utilizadas por determinados grupos mercantiles.



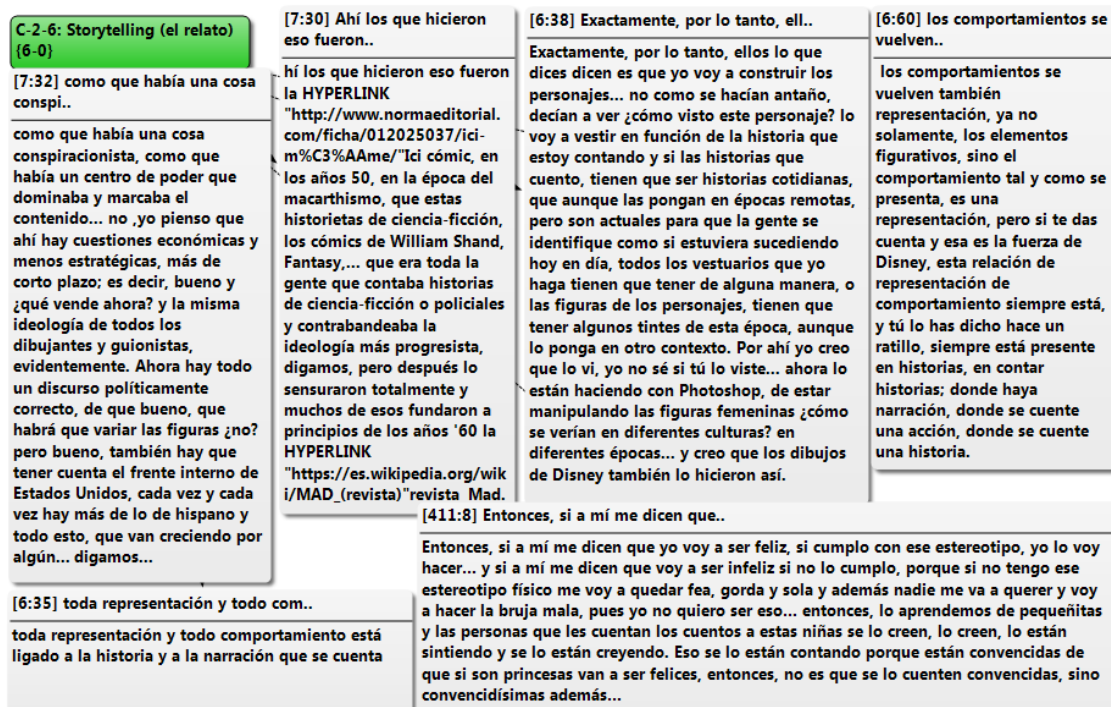
Red semántica 14: C-2-5: Prácticas ideológicas

En esta red semántica, donde se ven representados los comentarios de las personas entrevistadas, se ubica en un contexto teórico la aparición de los códigos manipuladores en la industria mediática *Entrevista A. 6:6*, apoyados en textos (Para leer al pato Donald) utilizados como bibliografía básica para realizar este estudio *Entrevista A. 6:8* y volvemos nuevamente al origen de la ideología que ya tenía el cómic en sus comienzos *Entrevista A. 6:11*. En contraposición con esta idea de una única práctica pedagógica orientada desde la ideología encontramos los comentarios de la *Entrevista B*, cuando en (7:28) intenta buscar otros agentes educativos, donde las reappropriaciones del discurso son un pilar fundamental, como así queda patente en (7:39) al dejar una puerta abierta a la

interpretación y en (7:20) que muestra líneas orientadas al estudio de la pedagogía invisible. Por último, se encuentra el comentario *Entrevista C. 411:9* que está más orientado hacia la ideología sexista que se revela a través de la misma realidad cotidiana.

### Subcategoría C-2-6: *Storytelling* (el relato)

Las categorías anteriores sitúan la importancia del mensaje cinematográfico como una entidad prediscursiva anterior a cualquier significación social. Para que el mensaje adquiera poder ha de ser integrado en una narrativa, sólo de este modo tendrá una fuerza personificada que le permita actuar por sí misma. Es por ello que hemos creado la subcategoría C-2-6 "Storytelling (el relato)" que vemos representada en la red semántica siguiente donde se relacionan las citas de las prácticas normativas que devienen en poder.

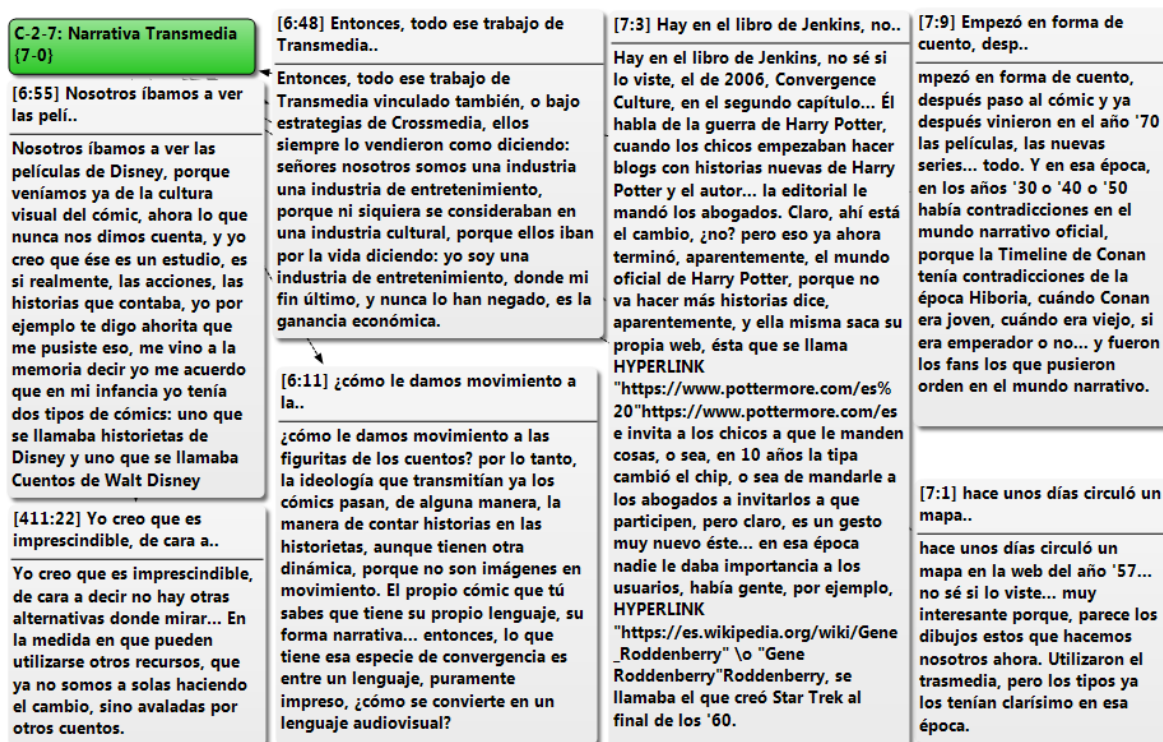


Red semántica 15: C-2-6: Storytelling

Efectivamente, en *Entrevista A. 6:35* se representa la historia estrechamente ligada a las representaciones, ya que el poder de significación del discurso cinematográfico genera unas prácticas de pensamiento *Entrevista C. 411:8* que hace que "las niñas" estén convencidísimas del rol que han de adoptar, aunque, esto sucede no ya por las supuestas ideas que la película está representando *Entrevista A. 6:38* adaptándose para emitir el "discurso políticamente correcto" (*Entrevista B. 7:32*), sino más bien, por las que efectivamente presenta a través de su propia materialidad semiótica *Entrevista B. 7:30*. Esta relación de representación de comportamientos es la fuerza de Disney, ya que está presente en su narrativa *Entrevista A. 6:60*.

### Subcategoría C-2-7: Narrativa Transmedia

La fuerza de la narrativa está demostrada, aunque como apuntan las personas entrevistadas, hay que buscar las historias en otros contextos.



La información ya no viene desde un sólo foco, la Narrativa transmedia es actualmente el escenario de las negociaciones semánticas o de las “conversaciones” (Scolari, 2013). Por tanto, hemos creado la sub-categoría C-2-7 "Narrativa Transmedia", puesto que resulta fundamental para conocer las extensiones mediáticas que utiliza cada medio.

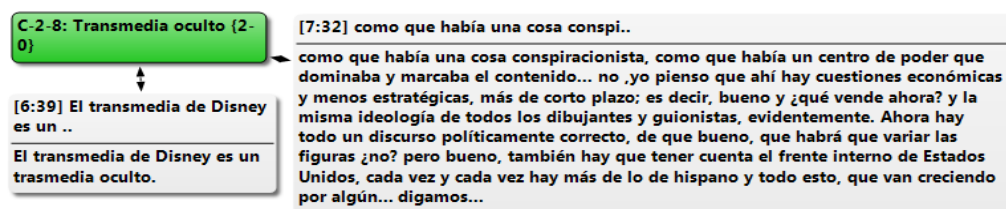
Desde un plano analógico hemos comprobado cómo el transmedia, en Disney, ya existía y de la mano de *Entrevista A. 6:55* vemos la división de cómics que ya se utilizaba, incluso, antes de las producciones cinematográficas, pero, ¿cómo se convierte esta narrativa en relato audiovisual (6:11)? en esta cuestión va implícita la respuesta: no perdiendo de vista su esencia (ideología). Esta evolución narrativa también la comparte *Entrevista B. 7:5* cuando muestra su asombro ante el mapa conceptual que Disney utilizó en 1957 para estructurar su despliegue transmediático, asimismo, lo demuestra en (7:9) cuando explica las contradicciones narrativas de *Conan el Bárbaro*.

El trabajo de transmedia realizado por la multinacional Disney *Entrevista A. 6:48* lo sitúa en un mero interés económico, pero que, inevitablemente, ha tenido que adaptarse al desbordamiento que produce la convergencia de medios *Entrevista B. 7:3* y que se ve reforzada por *Entrevista C. 411:22*, cuando comenta con alivio que "no estamos solas haciendo el cambio".

#### Subcategoría C-2-8: Transmedia oculto

El modelo social implícito se fundamenta en un determinado esquema de producción y consumo, donde la historia y la Narrativa Transmedia que analizábamos anteriormente, esconde y reproduce unos principios comunicativos, basadas en una hábil combinación de elementos semánticos seleccionados intencionalmente. Este sistema se ha codificado con la sub-categoría C-2-8 "Transmedia oculto".



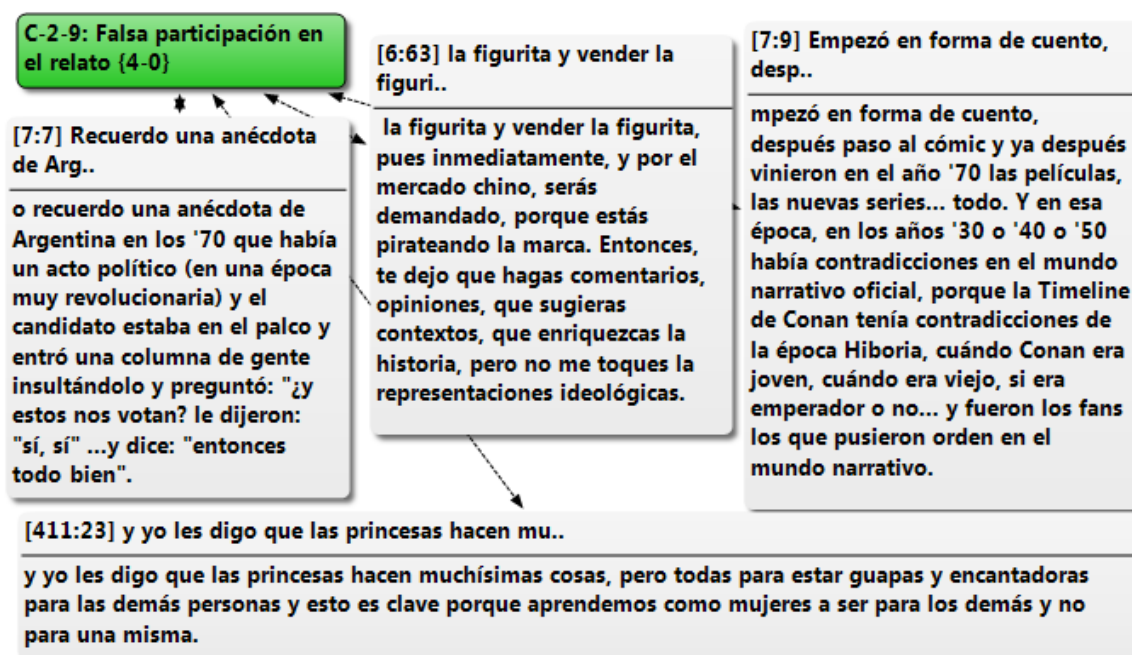


Red semántica 17: C-2-8: Transmedia oculto

En el caso de *Entrevista A*. 6:39 se expresa abiertamente como tal: "El transmedia de Disney en un transmedia oculto" y en el caso de *Entrevista B*. 7:32 se disuelve ante la presión del mercado y donde la ideología queda supeditada al poder económico.

### Subcategoría C-2-9: Falsa participación en el relato

La reflexión anterior nos lleva a suponer que estamos ante un instrumento efectivo de control social, donde la participación en el relato es inexistente, por tanto, creamos la subcategoría C-2-9 "Falsa participación en el relato", mediante la que mostramos esta particularidad.



Red semántica 18: C-2-9: Falsa participación en el relato

Situación ésta que se pone de manifiesto en *Entrevista A. 6:63* que evidencia que las empresas dejan hacer a las audiencias, siempre y cuando no alteren sus representaciones ideológicas. Por tanto, este aparente acatamiento de la participación callejera no es más que una anécdota *Entrevista B. 7:7*, en la que "hasta te dejo insultarme si al final me enriquezco con ello". Aunque, también se muestran ejemplos *Entrevista B. 7:9* en los que la participación se ha permitido, ya que ordenaba la información dispersa de un discurso (ya vendido y rentabilizado).

Por último, en el reflejo de las actuaciones femeninas, la *Entrevista C. 411:23* expresa que tan sólo "aprendemos a ser para los demás", por lo tanto, el falso efecto de la participación sigue estando presente en nuestra identidad, a pesar de que los relatos se presenten de diferente forma y aunque parezca que nos hacen partícipes.

#### Subcategoría C-2-10: Alfabetización audiovisual

La alternativa ante una lectura homogeneizada y para evitar que existan representaciones que perpetúen el sistema mercantilista pasa por conocer los códigos que se utilizan y alfabetizarse en ellos, por ello, creamos la última sub-categoría de este apartado, la C-2-10 "Alfabetización audiovisual" y que se relaciona con los discursos codificados en la red semántica siguiente.

En esta ocasión todas las personas entrevistadas coinciden en la necesidad de educar en medios *Entrevista A. 6:7*, indicando la importancia del significante de las formas estéticas de una película *Entrevista A. 6:61*, con la intención de poder reconocer la ideología *Entrevista A. 6:64*. En *Entrevista B. 7:47* también se señala la necesidad de ofrecer "los medios para empezar a ver de otra manera" y que esto se traslade también al profesorado, pues como se indica en *Entrevista B. 7:46* "algunas veces los alumnos son

más críticos que el profesor", ya que resulta obvio, actualmente, que estamos en un mundo que lo mueve el mercado *Entrevista B. 7:33* que, nos hace consumir acríticamente los productos mediáticos *Entrevista C. 411:7*.

<p><b>C-2-10: Alfabetización audiovisual (11-0)</b></p> <p>[7:47] sin desmerecer el alfabetismo ..</p> <p>sín desmerecer el alfabetismo mediático y las necesidades de formar a los chicos, también en la escuela se vean los medios y se les enseñe, o por lo menos, se les dé instrumentos para que vean de otra manera... hay que seguir haciendo... es lo que nosotros nos interesa. La investigación es ver qué están haciendo los chicos con los medios fuera de las escuelas, qué hacen los adolescentes cuando se encierran en el dormitorio en YouTube... digamos, qué contenidos ven, cómo los interpretan, cómo juegan con ellos, qué generan a partir de eso, cómo aprenden cosas... es todo un mundo que la escuela no tienen idea de eso.</p>	<p>[6:7] en los años '60 a finales de l..</p> <p>en los años '60 a finales de los años '60 y principios de los '70 ya en América latina se empieza a cocer una disciplina, que hoy en día, bueno, pues para ti es muy familiar, que era de la educación para los medios de comunicación.</p> <p>[6:19] ¿Cómo desde el mundo de la edu..</p> <p>¿Cómo desde el mundo de la educación formamos profesores y estudiantes, con niños o adolescentes o adultos que sean críticos a los mensajes de comunicación?</p> <p>[7:46] Quizás la clasificación sería é..</p> <p>uizás la clasificación sería ésa y no entre crítico y no crítico... yo creo que esos son... todo esto es una preocupación de la Media literacy o alfabetismo mediático, que se desea ser crítico... yo creo algunas veces que hasta los alumnos son más críticos que el profesor en muchas cosas.</p>	<p>[411:2] si eso lo empezamos a escuchar..</p> <p>si eso lo empezamos a escuchar y a recibir desde nuestra más tierna infancia, cuando no tenemos espíritu crítico, lo tragamos, lo hacemos propio y claro que creemos en eso, porque es lo que nos cuentan, nos repiten y nos refuerzan desde cuando no tenemos espíritu crítico y es cuando se conforma nuestra personalidad.</p> <p>[411:15] Y en el ámbito del Consejo esc..</p> <p>Y en el ámbito del Consejo escolar también tiene que haber una persona y especializada y formada.</p> <p>[7:33] mí me parece bien que lo traba..</p> <p>mí me parece bien que lo trabajen dentro del aula, que traten de ver ciertas cosas, ya hasta un chico de 10 años sabe que una empresa lo que quiere es ganar dinero. Estas cosas que hace 30 años, con Mattelart... "La Disney depende de acá, juy!". Ahora uno va a Google o a cualquier lugar y encuentra esos gráficos y hasta el chico menos espabilado lo sabe, digamos que también hay mucho infantilismo en estas miradas, de como que es centro de poder oculto... ahora todo el mundo sabe que todo se hace por la pasta y bueno... L</p>	<p>[411:7] No, no reaccionamos, se consum..</p> <p>No, no reaccionamos, se consume de una forma totalmente acrítica, totalmente, porque las personas, los seres humanos, igual que otro tipo de animales, funcionamos por refuerzos y castigos. Si a mí me refuerzan algo, tiendo a repetirlo... y aprendemos por...</p> <p>[7:53] cuando Jenkins llega al transmedia ¿por ..</p> <p>cundo Jenkins llega al transmedia ¿por qué investiga a los fans? porque él mismo era un fan, cuando él se pone a investigar fans, ya a finales de los '80 y a principios de los '90... la web todavía no existía, había redes sociales, comunidades virtuales... en esa época; pero, digamos en esa época todavía era minoritario, era muy friki investigar eso, por eso él llamó la atención inmediatamente. Fue uno de los primeros que se dedicó a investigar esto, digamos en forma del ámbito académico.</p>	<p>[6:64] los grandes sectores proletari..</p> <p>los grandes sectores proletarios de América latina eran analfabetos; es decir, que no sabían leer, ya no leer la imagen, es que no sabían leer ni siquiera las letras; por lo tanto, esos productos culturales no eran para ellos, eran para unas clases medias lectoras, pero que, de alguna manera, la ideología que transmitía Disney y, que señalan ellos en el Pato Donald, está diciendo justamente esa comunicación que va dirigida a esos sectores sociales es justamente para que ideológicamente los niños de ese momento, que son los que ya sabemos que seguramente ellos sí tienen la posibilidad de ser clases dirigentes de un país, pues seguramente ellos van a tener una ideología que, de algún modo, nosotros estamos transmitiendo.</p> <p>[6:61] El significante que eran todas..</p> <p>El significante que eran todas las formas estéticas de una película y entonces ellos decían analizando la formas estéticas de una película nosotros podemos entender el significante y por lo tanto, la significación de esa película.</p>	
---	--	---	--	---	--

Red semántica 19: C-2-10: Alfabetización audiovisual

Es cierto que esta postura sigue resultando minoritaria *Entrevista B. 7:53*, pero es preciso que haya personal formado en los Consejos escolares *Entrevista C. 411:15*, porque si no, corremos el riesgo de convertirnos en grandes masas que consumen y olvidan rápidamente *Entrevista C. 411:2*.

### Subcategoría C-2-11: Contexto histórico de la narración/proyección

Una última sub-categoría, C-2-11 "Contexto histórico de la narración/proyección" nos pone sobre sospecha de la enunciación fílmica como apelación impersonal (Metz), de la posibilidad de hacer una lectura deconstructiva de la imagen-tiempo como materia semiótica y no lingüística imprescindible para conocer los discursos cinematográficos y conocer las relaciones entre las formas estéticas y sus enunciados.

C-2-11: Contexto histórico de la narración-proyección {1-0}

[6:65] ¿cómo representas eso en su co..

¿cómo representas eso en su contexto histórico o en su contexto social? evidentemente, los comportamientos y/o conductas, con lo cual tendrás que volver analizar en su contexto social, en su contexto histórico y en su contexto actual.

Red semántica 20: C-2-11: Contexto histórico de la narración/proyección

## Reflexiones de la Categoría C-2: Semiótica del mensaje cinematográfico

Al empezar a analizar este apartado nos formulamos la pregunta: ¿Cómo es el discurso de los mensajes de Disney? y con base en la información que nos han proporcionado las personas entrevistadas realizamos las siguientes reflexiones:

Para conocer los discursos necesitamos profundizar en la Narrativa audiovisual y las dimensiones de la educación mediática, tal y como ya hicimos en el Capítulo 2 del marco teórico, en esta ocasión las personas entrevistadas han abordado aspectos sobre la enunciación del mensaje y los discursos cinematográficos. La importancia de los modelos comunicativos y su repercusión en las representaciones, que actualmente saturan a las audiencias "con la cantidad de discursos y de textos que se reciben diariamente" *Entrevista B. 7:48*, ha necesitado de un análisis más profundo, donde se aborden los elementos unitarios de significación (desde lo micro podremos comprender lo macro) y utilizarlos para crear contra-discursos que cuestionen el poder de los grandes medios. Para ello, hemos visto cómo fue el proceso para pasar del cómic al audiovisual, poniendo las mismas "imágenes idealizadas" en movimiento.

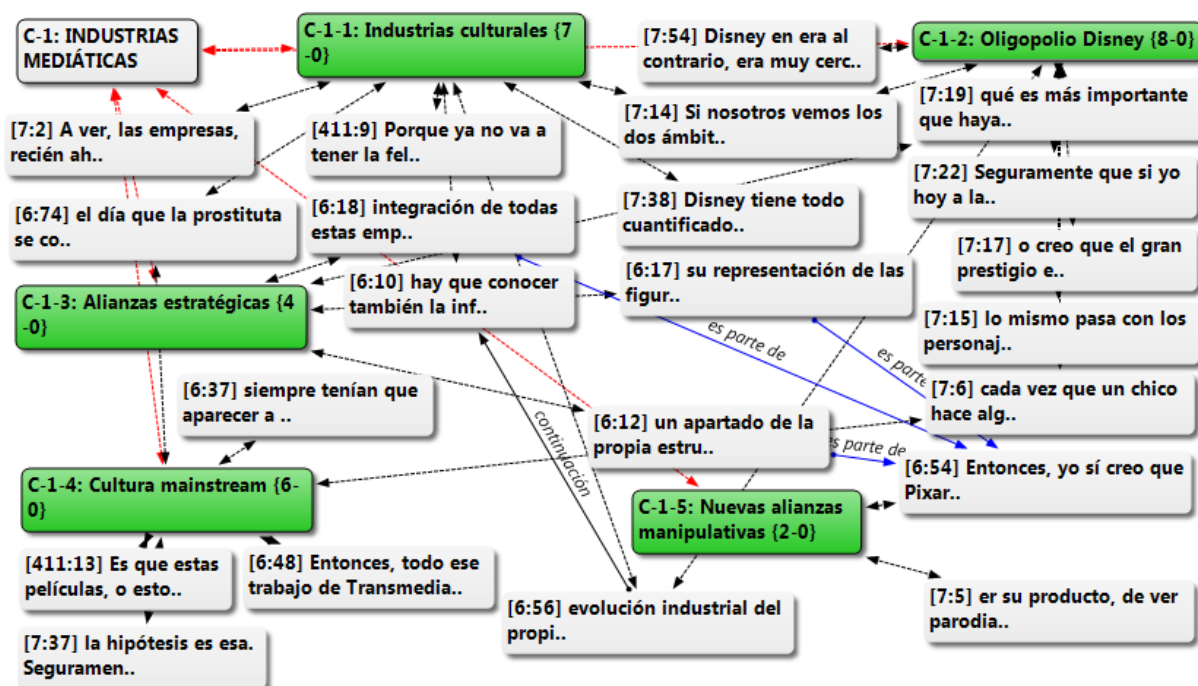
Estas imágenes conservaban la misma ideología y, por tanto, la han seguido manteniendo con su edulcorado proceder. Ahora "nadie cuestiona a Disney" *Entrevista A. 6:62* y sus mensajes, que ejercen un gran poder sobre la construcción de la identidad infantil, van dirigidos a los sentimientos y "nos venden la felicidad" *Entrevista C. 411:9*. Aunque, la reapropiación del discurso *Entrevista B. 7:28* evitará que se siga reproduciendo el mismo

modelo normalizado que estas prácticas, ideológicas, que se representan a través de los símbolos mediáticos que confieren una significación a las formas estéticas *Entrevista A. 6:6*. Ha quedado claro también que estas formas de representación están apoyadas en unos relatos que "tocan la fibra" más emocional del ser humano, además de expandirse por diferentes medios (cosa que ya hacía Disney antes de existir el transmedia) y proporciona una falsa idea de participación, pues, "el transmedia en Disney es un transmedia oculto" *Entrevista A. 6:39* que, en el caso femenino, nos hace aprender como mujeres a "ser para los demás y no para una misma" *Entrevista C. 411:23*.

La solución, por tanto, para defendernos de estos mensajes que manipulan nuestra identidad pasa por una alfabetización mediática, respaldada por profesionales que nos hagan saber cómo reaccionar ante una industria, que, aunque ya suponemos que está detrás de estas prácticas, no existen cauces legitimados para entablar una lucha contra estos mensajes adoctrinadores y que estandarizan nuestras consciencias. En definitiva, sería configurar miradas alternativas que se sitúen en lo más profundo de las significaciones.

## Categoría C-1: Industrias mediáticas

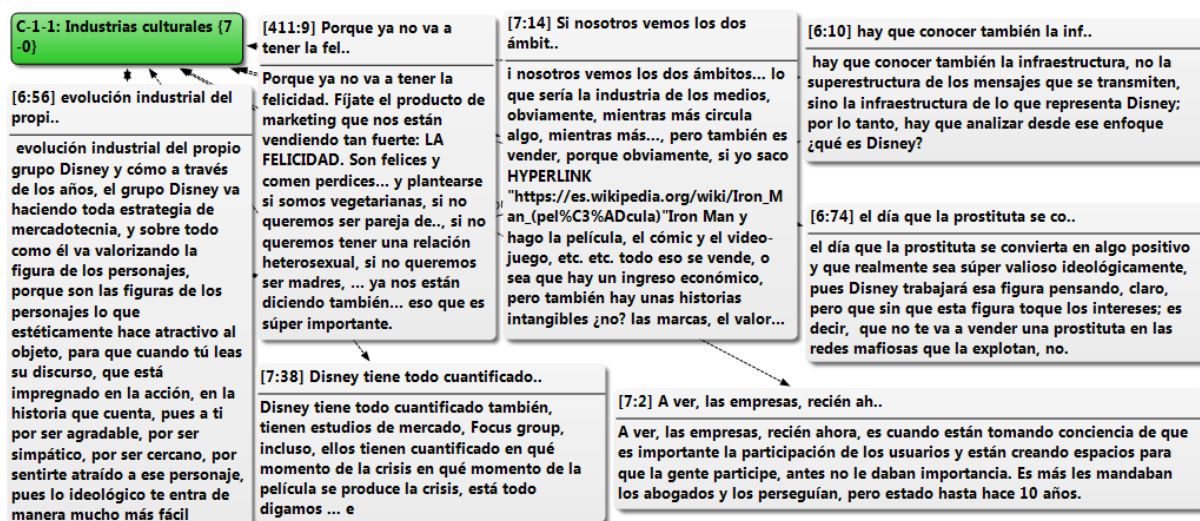
Una vez analizados los mensajes, pasamos a abordar el segundo gran interrogante ¿A qué tipo de intereses responden esas imágenes? Los discursos analizados apuntan hacia intereses mercantilistas, por tanto, relacionados con el capítulo 1 del marco teórico de nuestra investigación y que pasamos a analizar con base en las siguientes categorías y subcategorías.



Red semántica 21: C-1: Industrias mediáticas

### Subcategoría C-1-1: Industrias culturales

La influencia de las industrias del entretenimiento tienen un único dogma: obtener beneficios convirtiendo sus mensajes en una red de significados que transforman lo sensible en signifiante y el signifiante en riqueza y, para reflexionar sobre esta cuestión se ha creado la sub-categoría C-1-1 "Industrias culturales", que será el punto de partida para ir profundizando de la mano de los comentarios vertidos por los sujetos entrevistados.



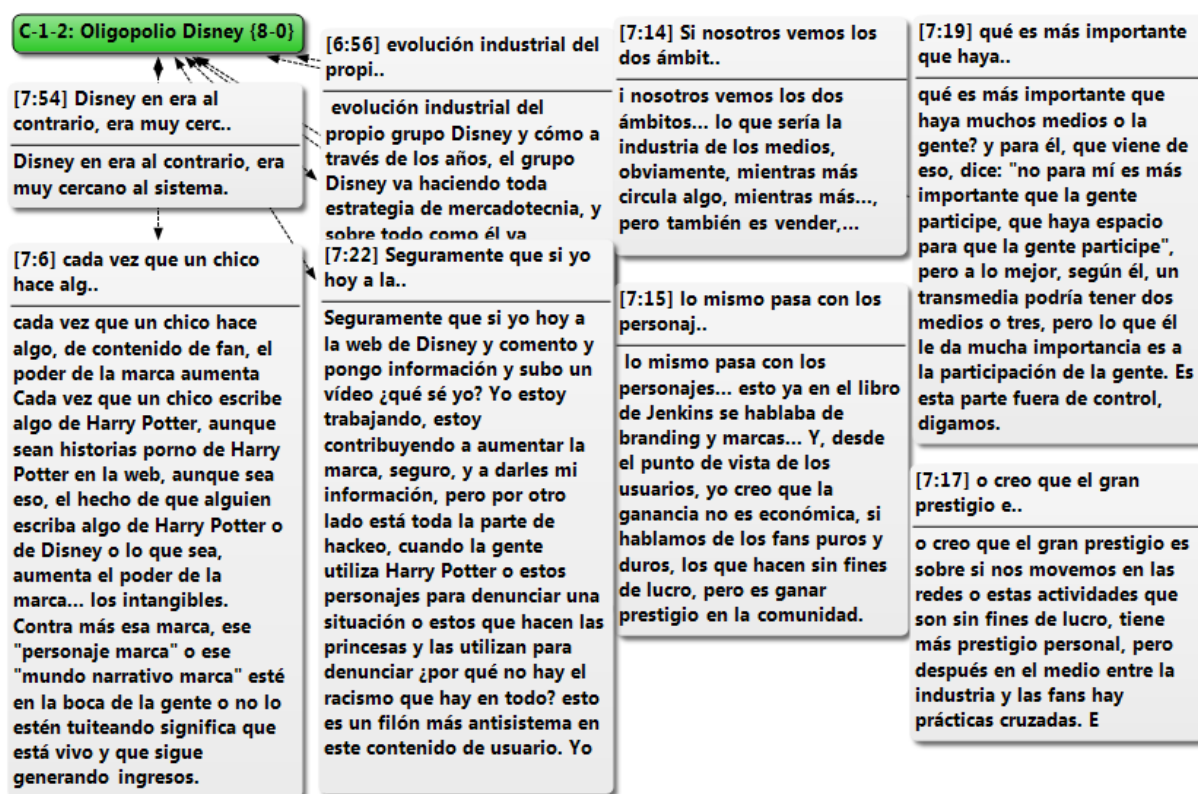
Red semántica 22: C-1-1: Industrias culturales

La evolución industrial del grupo Disney, que ya vimos en el epígrafe 1.1. **Disney: un sueño hecho realidad**, la vemos reflejada en *Entrevista A. 6:56*, cuando visibiliza las estrategias de mercadotecnia de esta corporación. Además, cuando puntualiza que es necesario conocer "¿qué es Disney?" y su infraestructura *Entrevista A. 6:10*, pues así lo corrobora *Entrevista B. 7:38* al indicar que "Disney lo tiene todo cuantificado", como cualquier empresa dedicada a "la industria de los medios" *Entrevista B. 7:14*.

Las prácticas mercantilistas han de ir moldeándose para llegar al público que es su razón de ser, por eso se vislumbra "la importancia de la participación de los usuarios" *Entrevista B. 7:2*, así los modelos de mujer que vendan, van a ser utilizados por Disney, aunque sin permitir "que esta figura toque sus intereses" *Entrevista A. 6:74*, ya que sus miras están puestas en convertir sus creaciones en "productos de marketing" *Entrevista C. 411:9*, como claro ejemplo de una industria cultural con intereses notoriamente económicos.

## Subcategoría C-1-2: Oligopolio Disney

Como ya comentamos en el marco teórico, el oligopolio se caracteriza bien porque no existe competencia con otras empresas del sector o bien porque esta competencia es muy débil y para conocer cómo se perciben estas representaciones del mundo empresarial hemos creado la sub-categoría C-1-2 "Oligopolio Disney" porque podemos ver cómo en la actualidad se "difuminan" los espacios oligopólicos para que a las personas consumidoras de los productos de estas empresas les siga resultando complicado diferenciar los artículos y elegir entre ellos.



Red semántica 23: C-1-2: Oligopolio Disney

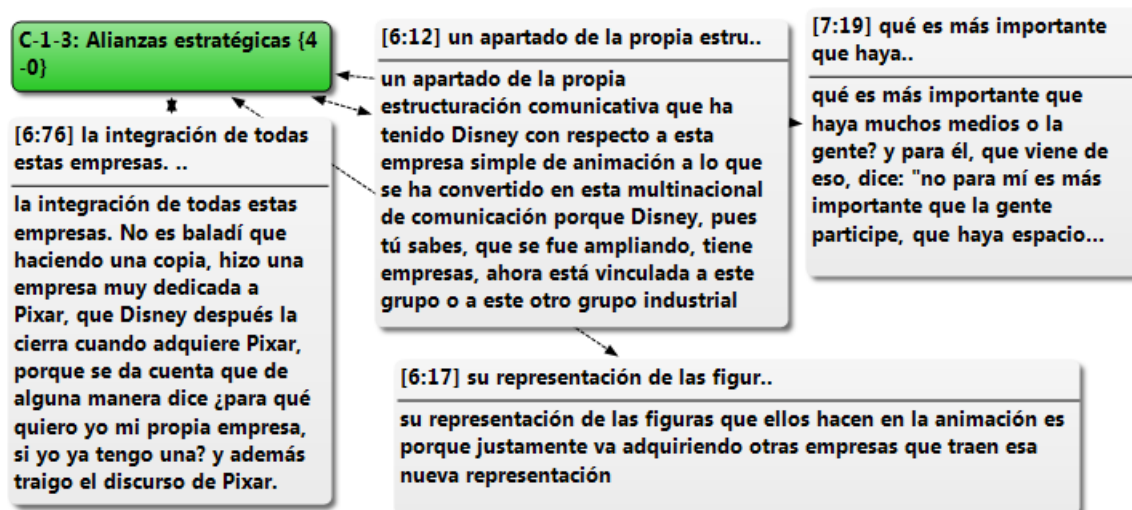
Partimos de reconocer que "Disney era muy cercano al sistema" *Entrevista B. 7:54* y que ha experimentado una evolución *Entrevista A. 6:56* para crear "un monopolio de facto", debiendo permitir la "participación" en su "mundo narrativo marca" porque "sigue generando ingresos" *Entrevista B. 7:6*. Por otro lado, aparece el "fenómeno fans"



*Entrevista B. 7:14*, ese mundo estudiado por Henry Jenkins y donde se valora más la participación que la mera existencia de medios donde participar *Entrevista B. 7:19* y endonde esa participación se hace simplemente por y para adquirir "prestigio en la comunidad" *Entrevista B. 7:15*, a pesar de que puedan surgir "prácticas cruzadas" que, incluso, lleguen a proporcionar beneficios económicos a los propios fans *Entrevista B. 7:17*, pero que lo que sí queda claro, es que al mantener el producto vivo, al oligopolio Disney, le "sigue generando ingresos" *Entrevista B. 7:6* y, además, sin coste para la empresa.

### Subcategoría C-1-3: Alianzas estratégicas

La expansión de la multinacional Disney se ha visto reflejada en sus producciones y esto lo analizamos utilizando la sub-categoría C-1-3: "Alianzas estratégicas".



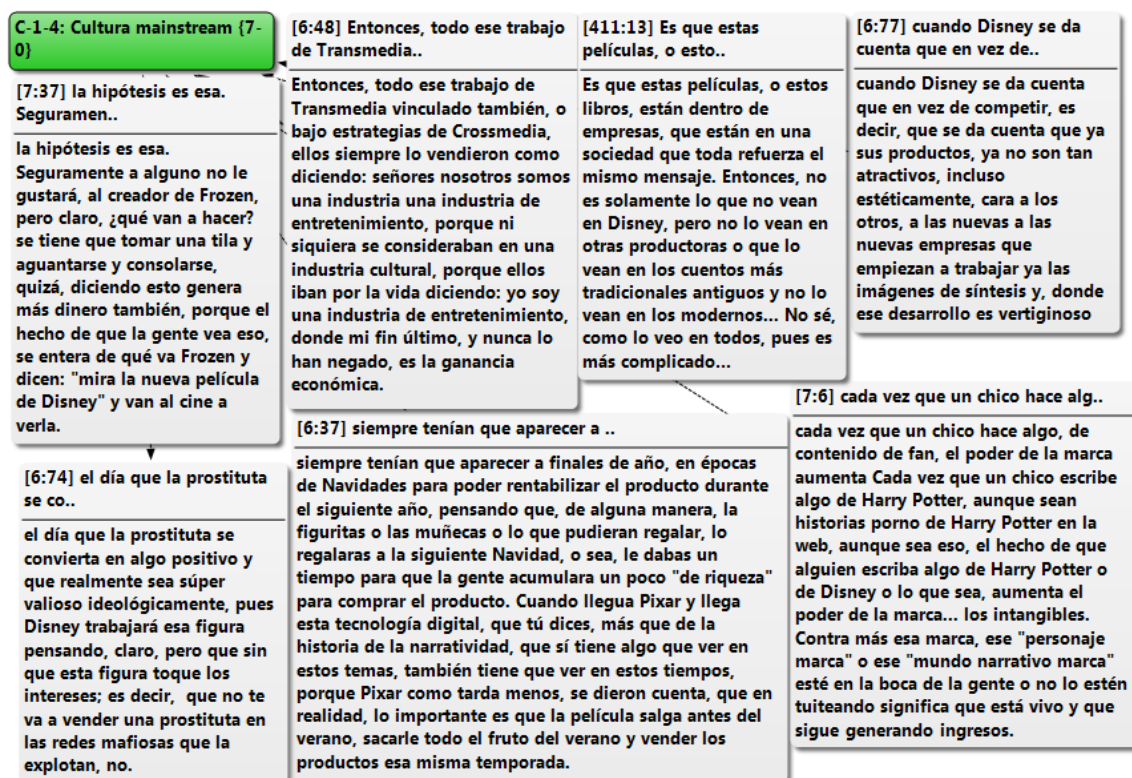
Red semántica 24: C-1-3: Alianzas estratégicas

Comprobamos cómo ha sido la expansión de Disney, comprando empresas de la competencia *Entrevista A. 6:76*, adquiriendo las que presentaban nuevas formas de representación *Entrevista A. 6:17* o vinculándose a otros grupos con poder en el ámbito

de la comunicación *Entrevista A. 6:12*, aunque, en el polo opuesto aparece el comentario que en *Entrevista B. 7:19* y referido a Henry Jenkins prioriza la participación de la gente ante la multiplicación de espacios con un mismo discurso; por tanto, habremos de estar pendientes de las representaciones de un capitalismo cultural (fruto de alianzas entre multinacionales) que utiliza el ocio y el entretenimiento infantil como producto estandarizado para alcanzar sus cuotas en el mercado.

#### Subcategoría C-1-4: Cultura *mainstream*

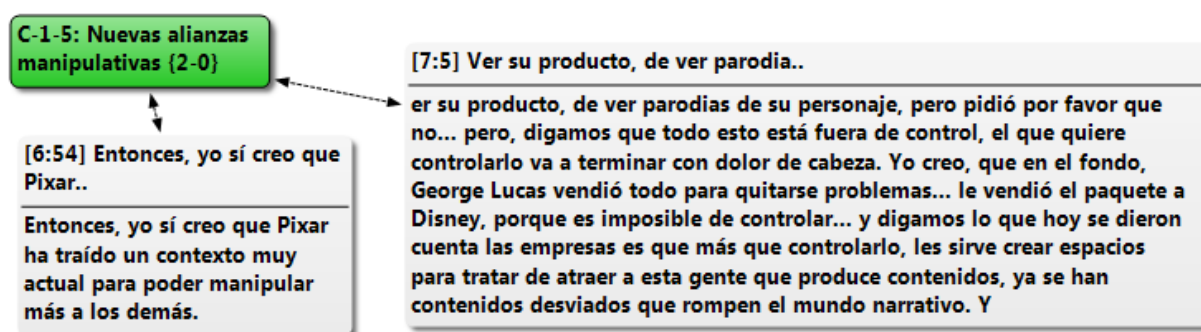
La industria del entretenimiento globalizado, que hemos analizado en las subcategorías anteriores, se ve reflejada en la cultura de masas constituye el *soft power* (poder blando). Para ello hemos diseñado la sub-categoría C-1-4 "Cultura *mainstream*", con la que también podremos reflexionar sobre esta corriente dominante transformada en cultura formateada y uniforme (Martel, 2011).



La idea parte de la propia denominación de la empresa Disney "yo soy una industria de entretenimiento, donde mi fin último es la ganancia económica" *Entrevista A. 6:48* y, como todo lo que "genera dinero" *Entrevista B. 7:37*, permite nuevas formas publicitarias que circulan por las redes sociales y hace que sus productos se compren y "sigan en la boca de la gente" *Entrevista B. 7:6*, porque esto les permite no ceñirse a una única época "siempre tenían que aparecer a finales de año [...] para rentabilizar el producto el año siguiente" *Entrevista A. 6:37*, ahora están "en modo compra" todo el año, se presentan en diversos formatos, los que el público quiere encontrar, porque eso da dinero *Entrevista A. 6:74*. Además, se utilizan "imágenes de síntesis" que son más baratas y producen mayor beneficio *Entrevista A. 6:77*, por lo cual, "toda la sociedad refuerza el mismo mensaje" mercantilista y adoctrinador *Entrevista C. 411:13*.

#### Subcategoría C-1-5: Nuevas alianzas manipulativas

Como ya tratamos anteriormente, la multinacional Disney no renuncia a establecer alianzas con otras empresas de medios, aunque, siempre sin perder de vista su ideología. Esto lo vemos claro en los comentarios que se han asociado a la sub-categoría C-1-5 "Nuevas alianzas manipulativas" y que se representan en la siguiente red semántica.



Red semántica 26: C-1-5: Nuevas alianzas manipulativas

El comentario de Entrevista A. 6:54 es tajante, en este sentido, cuando afirma "que Pixar ha traído un contexto muy actual para poder manipular más". Posteriormente, Entrevista B. 7:5 justifica también que algunas empresas cedan ante la presión de Disney, ya que no disponen de recursos para controlar "contenidos desviados que rompen el mundo narrativo".

### Reflexiones de la Categoría C-1: Industrias mediáticas

El interés económico de esta empresa queda reflejado en casi todos los comentarios analizados, además, son visibles, porque "ya hasta un chico de 10 años sabe que una empresa lo que quiere es ganar dinero" *Entrevista B. 7:33*, pero sus prácticas mercantilistas se han ido adaptando a los gustos del público, incluso haciéndoles partícipes del relato y consiguiendo con su publicidad gratuita (ya sea positiva o negativa) que el oligopolio Disney "siga generando ingresos" *Entrevista B. 7:6*.

Por su parte, Disney ha seguido comprando empresas para hacerse con el control de la competencia *Entrevista A. 6:76*, difuminando los espacios y los tiempos para que sus productos se adquieran durante todo el año *Entrevista A. 6:37* y que "toda la sociedad refuerce el mismo mensaje" *Entrevista C. 411:13*; por tanto, la cultura *mainstream* no ha entrado para dar protagonismo a la cultura popular, sino que ha sido impuesta, desde el entretenimiento, para que los mensajes formulados por la clase hegemónica, se sigan reproduciendo y, ahora creando de forma gratuita, por "esta gente que produce contenidos" sin pedir ninguna retribución a cambio *Entrevista B. 7:5*.

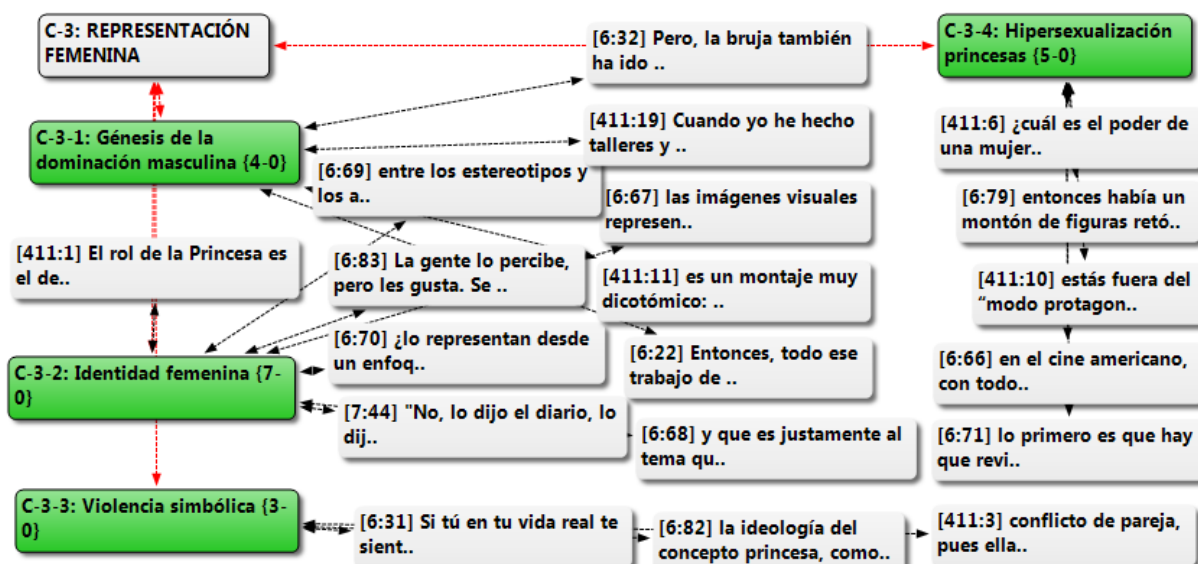
### **Categorías C-3: Representación femenina y C-4: Símbolos de la sumisión femenina**

Con el objetivo de analizar la evolución de los estereotipos sexistas de las princesas Disney formulamos la siguiente "gran interrogante" ¿Ha evolucionado la construcción de los estereotipos de las princesas Disney? y para dar respuesta a esta pregunta hemos tratado la información producida mediante las entrevistas, categorizando dos códigos de análisis del discurso directamente relacionados con sendos capítulos del marco teórico:

- C-3: "Representación femenina" - Capítulo 3: "Liberando la mente" de las constantes de género.
- C-4: "Símbolos de la sumisión femenina" - Capítulo 4: "Soltando la lengua". Símbolos de la sumisión femenina en Disney.

A partir de aquí, las decisiones seguidas tratan de relacionar lo más directamente posible las preguntas con los objetivos para poder corroborar o contradecir la hipótesis de nuestra investigación, que si bien no es apriorística sí que quiere conocer que se cumpla que "pese al tratamiento transgresor respecto a determinados valores, la transgresión de roles de género es casi inexistente".

La primera categoría que vamos a representar gráficamente es C-3 "Representación femenina" y en ella se pretenden conceptualizar las situaciones que han imperado históricamente en las sociedades y que aún siguen estando presentes en las narrativas infantiles. La red semántica que hemos diseñado para proporcionar "fuerza inductiva" a nuestros planteamientos queda representada en la siguiente vinculación:

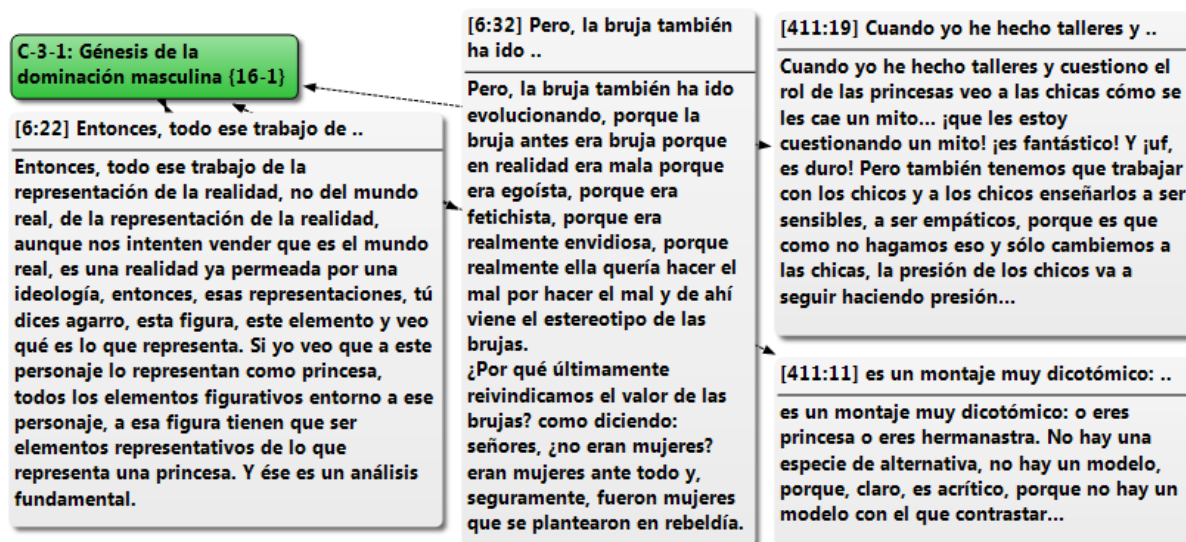


Red semántica 27: C-3: Representación femenina

Como en códigos anteriores vamos a proceder a tratar independientemente cada subcategoría para establecer un hilo conductor entre los diferentes comentarios.

### Subcategoría C-3-1: Génesis de la dominación masculina

¿Qué significado le otorga la cultura a la mujer para que se autoinscriba en la dependencia? ¿qué influencia tiene la representación de las princesas en esta asignación?



Red semántica 28: C-3-1: Génesis de la dominación masculina

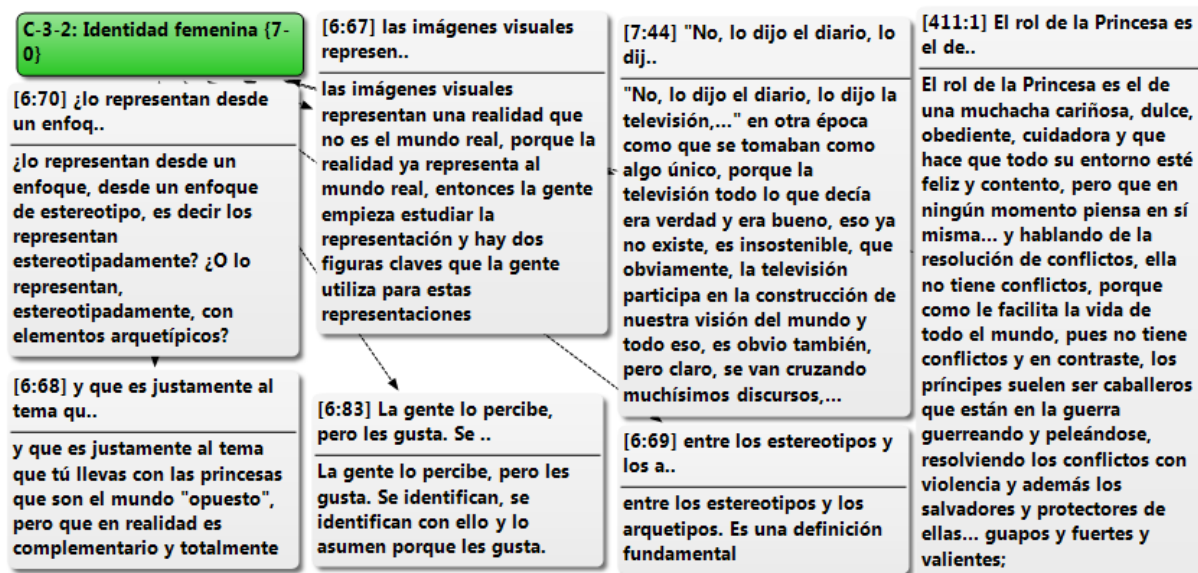
En la red semántica anterior se representan los comentarios de la subcategoría C-3-1 "Génesis de la dominación masculina" con la intención de reflexionar sobre ellos.

Existe todo un trabajo alegórico asociado a la representación de los personajes de las princesas y de todos los "elementos figurativos que la representan" *Entrevista A. 6:22* que muestra cuál es el ideal de princesa en contraposición "dicotómica" con la imagen de la fealdad, con la imagen del mal *Entrevista C. 411:11*. Estas imágenes socialmente también han ido evolucionando, hasta el extremo de ir adquiriendo un valor alejado del estereotipo que se asignaba a las brujas, por ejemplo *Entrevista A. 6:32* y donde nos cuestionamos que tal vez fueran "mujeres que se plantaron en rebeldía".

En la *Entrevista C. 411:19* se describe el trabajo que supone desmitificar la imagen de la princesa y la necesidad de extender esta labor también "a los chicos y enseñarlos a ser sensibles", porque si no seguirán perpetuándose los roles masculinos que, encontrarán una disonancia entre la representación dulce de la princesa de la ficción y las actuaciones de las chicas de la vida real, hallándose aquí las bases del sistema de dominación masculino o patriarcado.

### Subcategoría C-3-2: Identidad femenina

Los cambios propuestos por la teoría feminista para desarticular la opresión femenina pasan por correlacionar las ideas conservadoras de la feminidad dominante, las nuevas formas de feminidad opresivas y las antipatriarcales. Nuestra intención es encontrar esa correlación en los comentarios de los sujetos entrevistados y los códigos que se les han asignado en la subcategoría C-3-2 "Identidad femenina" y que mostramos más adelante.



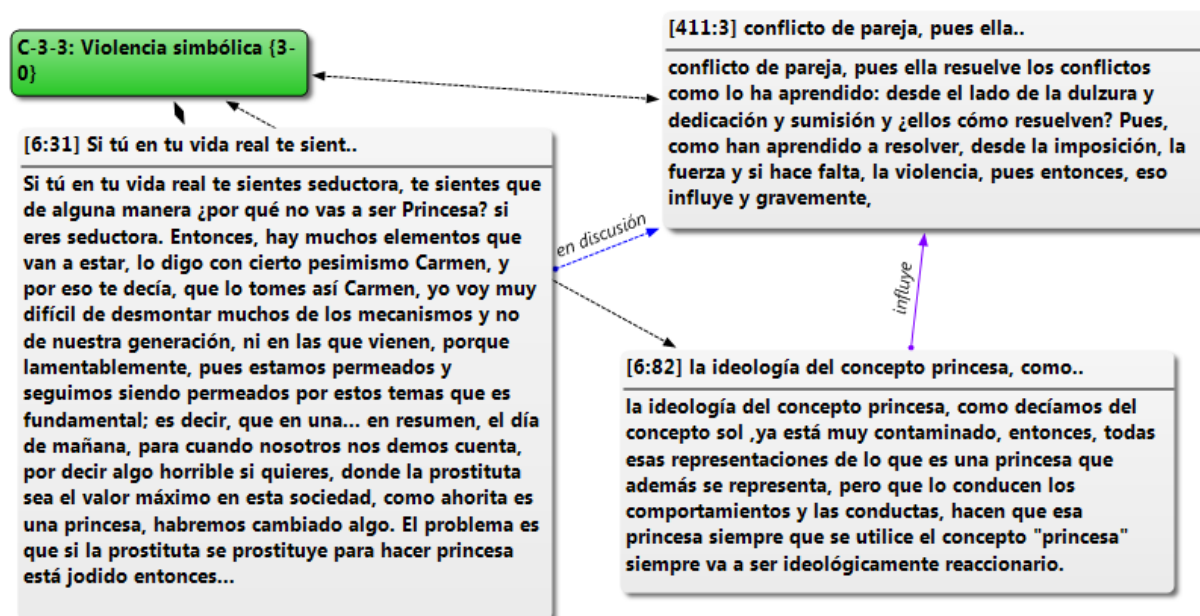
Red semántica 29: C-3-2: Identidad femenina

Primero nos planteamos cómo es el enfoque representativo de las princesas ¿estereotipadamente o con elementos arquetípicos? *Entrevista A. 6:70*, ya que, aquí tenemos un punto de partida fundamental (6:69), si tenemos en cuenta que nos encontramos ante una "representación de la realidad" (6:67), que no es el mundo real (6:68), pero que puede llegar a penetrar en la identidad femenina conformando sus roles hasta convertirse en seres-para-otros *Entrevista C. 411:1*. Por tanto, esa feminidad dominante estaría representada en el rol de princesa, que la "gente percibe, pero les gusta" *Entrevista A. 6:83* y que no deja de ser una forma opresiva asumida como parte integrante de la identidad femenina.

### Subcategoría C-3-3: Violencia simbólica

Una vez relacionados los elementos que influyen en la construcción de la identidad femenina y comprobada la seguridad que subyace al reproducir el rol de princesa, necesitamos configurar la sub-categoría C-3-3 "Violencia simbólica" para localizar al sujeto dominado por la percepción de un "entorno conocido" que le impedirá elegir para sí mismo aquello de lo que desconoce su existencia.





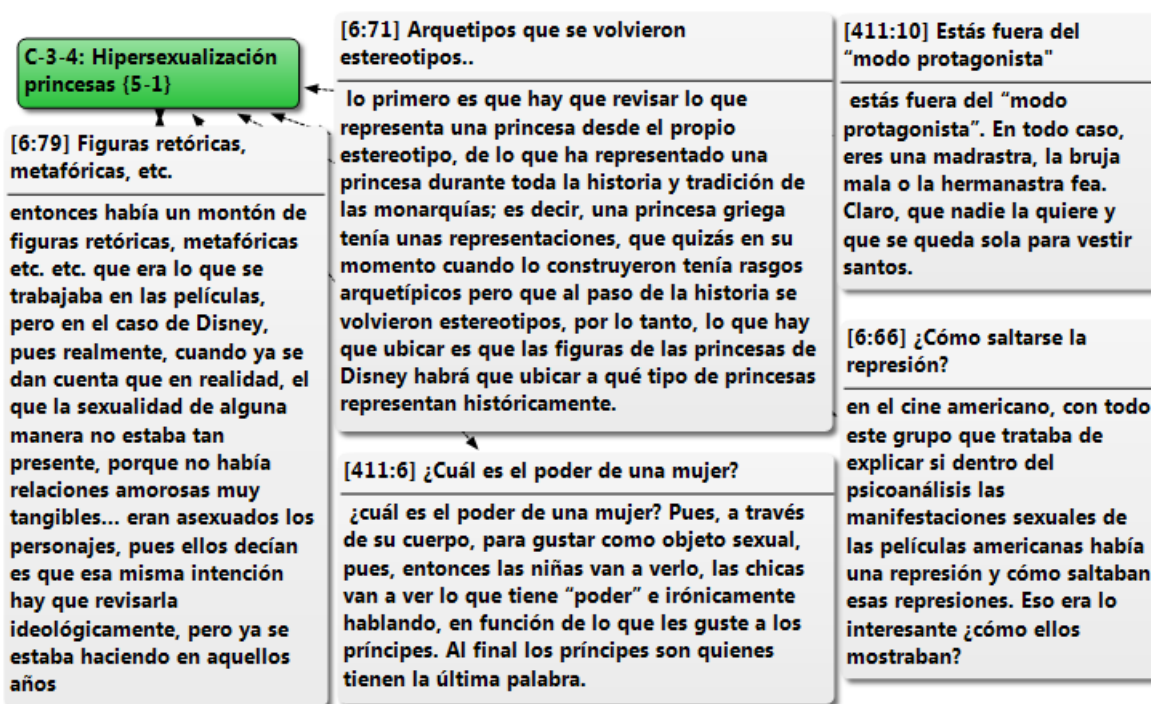
Red semántica 30: C-3-3: Violencia simbólica

El concepto de princesa, como comenta *Entrevista A. 6:82* está muy contaminado y su utilización siempre irá asociada a un planteamiento ideológico, donde se verán representadas todas sus connotaciones. Aunque, estas transmisiones ideológicas no son fortuitas, sino que fijan los límites y construyen una cosmovisión en torno a unos intereses fijados por las empresas culturales, influyendo, por tanto, en la resolución de "los conflictos de pareja" *Entrevista C. 411:3*, donde se solapa lo privado y lo público, resolviendo las situaciones conflictivas con los estereotipos internalizados en la identidad reformulada. Así, nos creemos princesas, nos pensamos salvadas y "es muy difícil desmontar esos mecanismos que han permeado en nuestras conductas" *Entrevista A. 6:31*.

En conclusión, podemos comprobar que esta violencia simbólica refleja nuevamente un "patriarcado del consentimiento" (Puleo, 2005), en el que los productos audiovisuales de las multinacionales consiguen una identificación con esas formas socialmente naturalizadas.

### Subcategoría C-3-4: Hipersexualización de las princesas

La identificación con modelos sexualizados de princesas es un tema preocupante en la actualidad, para estudiar su repercusión hemos creado la sub-categoría C-3-4 "Hipersexualización de princesas" con la que visualizar en la práctica los conceptos que hemos tratado en el marco teórico de esta tesis.

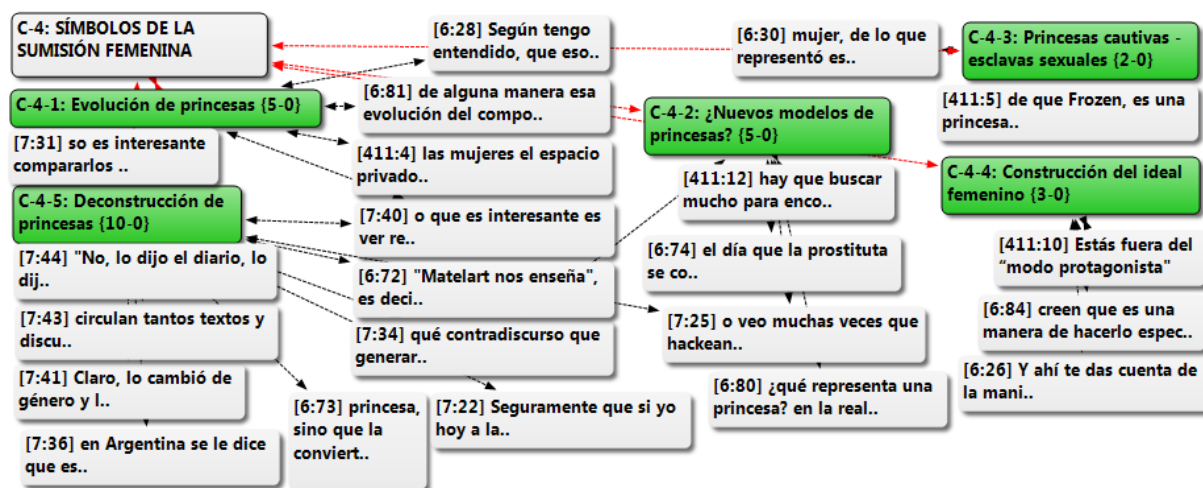


Red semántica 31: C-3-4: Hipersexualización de princesas

Las figuras retóricas siempre se han utilizado en la narrativa cinematográfica para provocar una orientación selectiva y distorsionada de la realidad, el proceso de creación siempre ha superado las cortapisas que, por ejemplo, pudiera establecer la censura *Entrevista A. 6:66* en algún momento y, aunque, en los personajes de Disney de una primera época no se visualizan relaciones amorosas, ya que "eran asexuados los personajes" *Entrevista A. 6:79* es necesario revisar estas intenciones ideológicas que establecen los códigos invisibles que las productoras ocultan mostrando *Entrevista A. 6:66*. Para estas mismas productoras es más económico recurrir a un estereotipo, ya que

resultará más fácil de descodificar por las audiencias, pero no hay que olvidar la base arquetípica que constituye los estereotipos de las princesas y la repercusión que el estereotipo tenga en el arquetipo *Entrevista A. 6:71*, ya que nos situamos ante el "único poder" que la sociedad androcéntrica confiere a la mujer: la belleza *Entrevista C. 411:6*, con lo cual, al final la imagen femenina se construye en función de los gustos y necesidades trazados por la masculinidad.

La segunda categoría que abordaremos para dar respuesta al interrogante planteado es C-4 "Símbolos de la sumisión femenina", a través de la que pretendemos visibilizar las apariciones escénicas donde se muestra a la mujer en claros estados de sumisión, cautividad o silenciamiento.

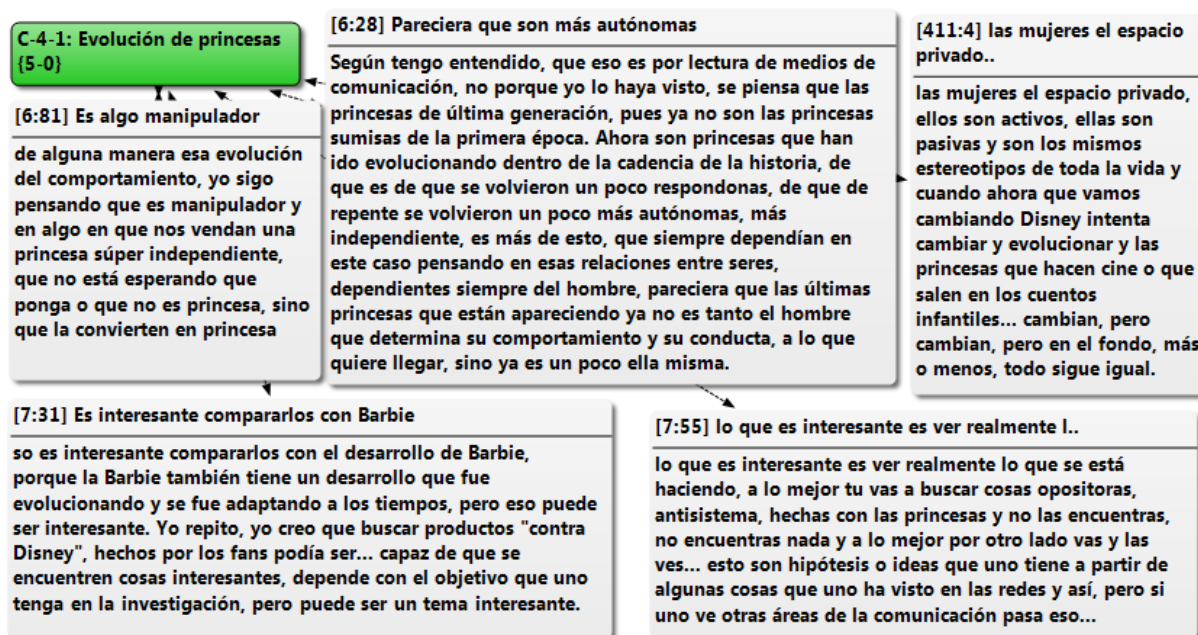


Red semántica 32: C-4: Símbolos de la sumisión femenina

Así, iremos código a código atravesando los diferentes niveles hasta llegar a tratar las propuestas donde poder deconstruir los significados y los símbolos de la sumisión.

## Subcategoría C-4-1: Evolución de las princesas

Esta sub-categoría nos permite comprobar cómo se percibe la evolución de las princesas, a partir de aquí podremos hacer extensivos estos argumentos para relacionarlos con la hipótesis que nos guía en este caso.

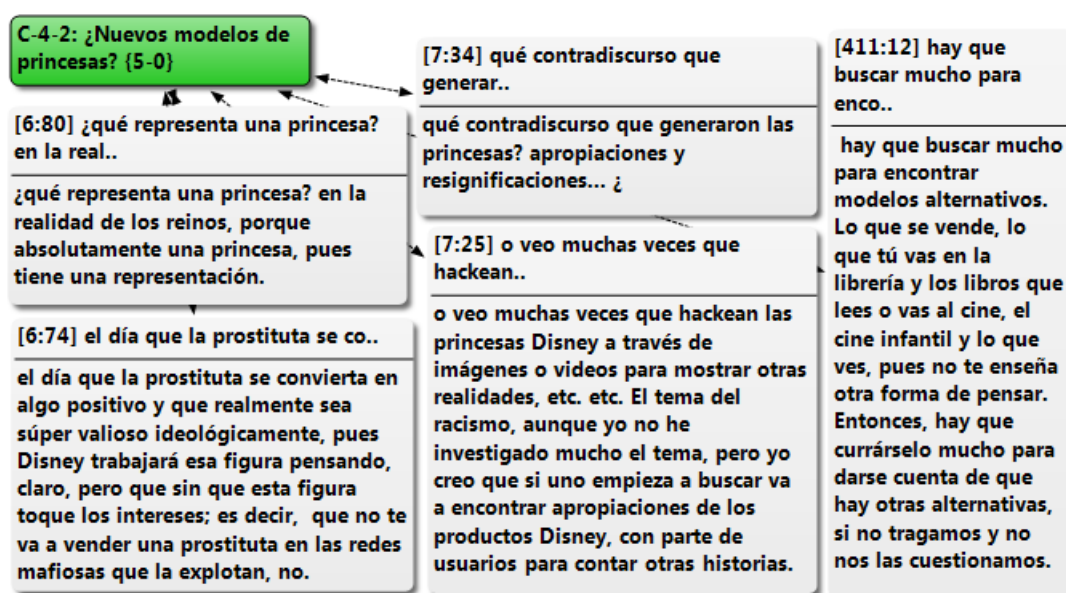


Red semántica 33: C-4-1: Evolución de princesas

La primera impresión, sobre todo teniendo en cuenta la información indirecta que llega a *Entrevista A. 6:28*, es que pareciera que ahora son más autónomas, aunque no se fía, porque entiende que es algo manipulador y es una imagen que nos están vendiendo. *Entrevista B. 7:31* hace un símil con la evolución de Barbie, para adaptarse a los tiempos, aunque no le da importancia a este hecho, sino a la apropiación que se pueda hacer de estos personajes. Es más, reconoce que hay muchas "cosas opositoras, antisistema" *Entrevista B. 7:55*. La idea de que Disney intenta evolucionar y con ello hacer cambiar a sus princesas también la expone *Entrevista C. 411:4*, aunque expresando su intención gatopardiana, ya que "cambian, pero en el fondo, más o menos, todo sigue igual".

### Subcategoría C-4-2: ¿Nuevos modelos de princesas?

Las reflexiones anteriores dejan la puerta abierta a nuevas cuestiones, si pensamos que las princesas pueden haber evolucionado ¿cómo serán los nuevos modelos que ahora son las protagonistas de los significados sociales?. En la siguiente red semántica se muestran las citas correspondientes a la Sub-categoría C-4-2 "¿Nuevos modelos de princesas?".

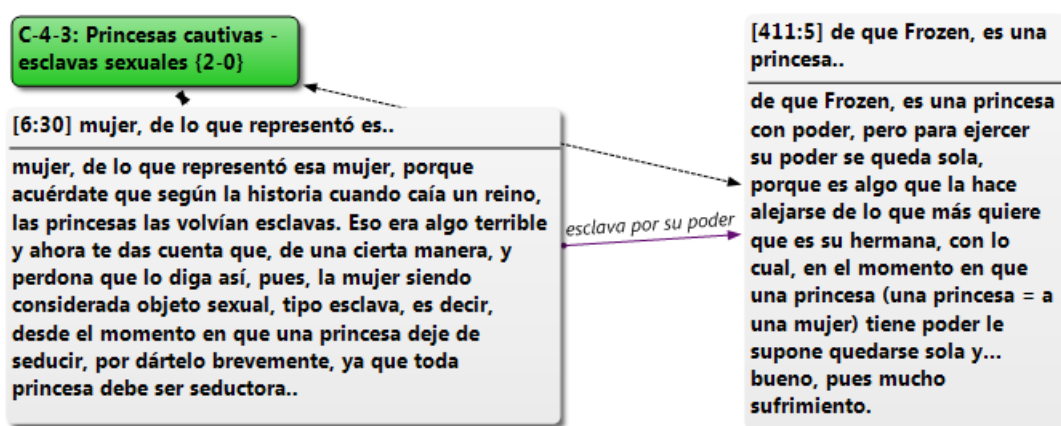


Red semántica 34: C-4-2: ¿Nuevos modelos de princesas?

Los personajes que analizamos son representaciones de la realidad, por ello *Entrevista A*. 6:80 nos trasladan ese halo de veracidad, que le confiere la narración a la copia estereotipada del poder de ser princesa. Con otra cuestión también aborda el tema *Entrevista B*. 7:34 que se plantea los contradiscursos que estos personajes han generado, aunque es necesario "buscar mucho para encontrar modelos alternativos" *Entrevista C*. 411:12, pero, en general son optimistas cuando ven salidas a nuevos protagonistas divergentes: algo valioso ideológicamente (6:74), apropiaciones de productos (7:25), porque hay otras alternativas (411:12).

### Subcategoría C-4-3: Princesas cautivas - Esclavas sexuales

En esta sub-categoría, dedicada a estudiar C-4-3 "Princesas cautivas - esclavas sexuales" vamos a puntualizar algunas citas relacionadas con los comentarios sobre cómo se percibe a las princesas en la realidad y el poder de las representaciones más actuales que siguen incidiendo aún en clásicos tópicos androcéntricos.

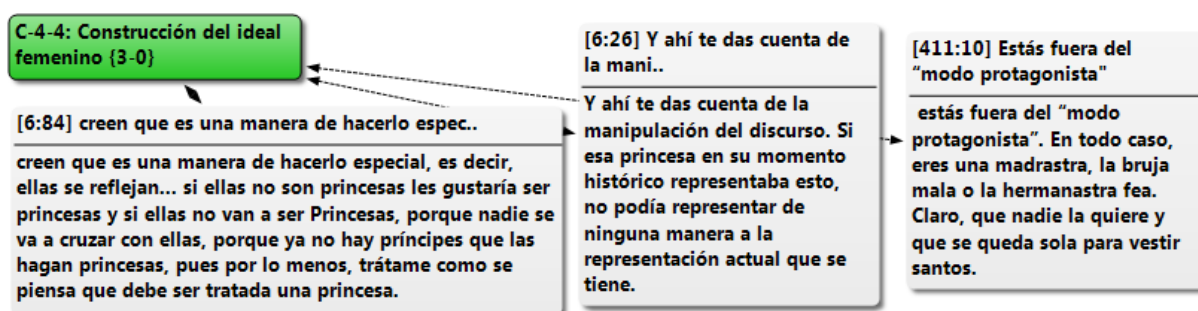


Red semántica 35: C-4-3: Princesas cautivas - Esclavas sexuales

En el comentario *Entrevista A. 6:30* se hace memoria de lo que, en los antiguos reinos, significaba ser princesa y, peor aún, dejar de serlo, ya que ello conllevaba una esclavitud forzada por haber "dejado de ser seductora"; es decir, que su poder era su sexualización (como analizamos en la Subcategoría C-3-4: Hipersexualización de las princesas). En la última princesa de la película *Frozen* (*Entrevista C. 411:5*) aparece un modelo de princesa que ha de aislarse por tener poder, que "para ejercer su poder se queda sola" y se convierte en prisionera social. Este aspecto también lo analizaremos con la encuesta a través de las preguntas abiertas del cuestionario, donde las miradas hacia la mujer en el cine se enfocan hasta percibir las como esclavas, abandonadas, secuestradas, etc.

### Subcategoría C-4-4: Construcción del ideal femenino

Lo más representativo del poder invisible de estas representaciones es que emiten las directrices para construir el comportamiento femenino. El estereotipo de mujer-princesa lo vamos a analizar mediante la sub-categoría C-4-4 "Construcción del ideal femenino", analizando la siguiente red semántica.



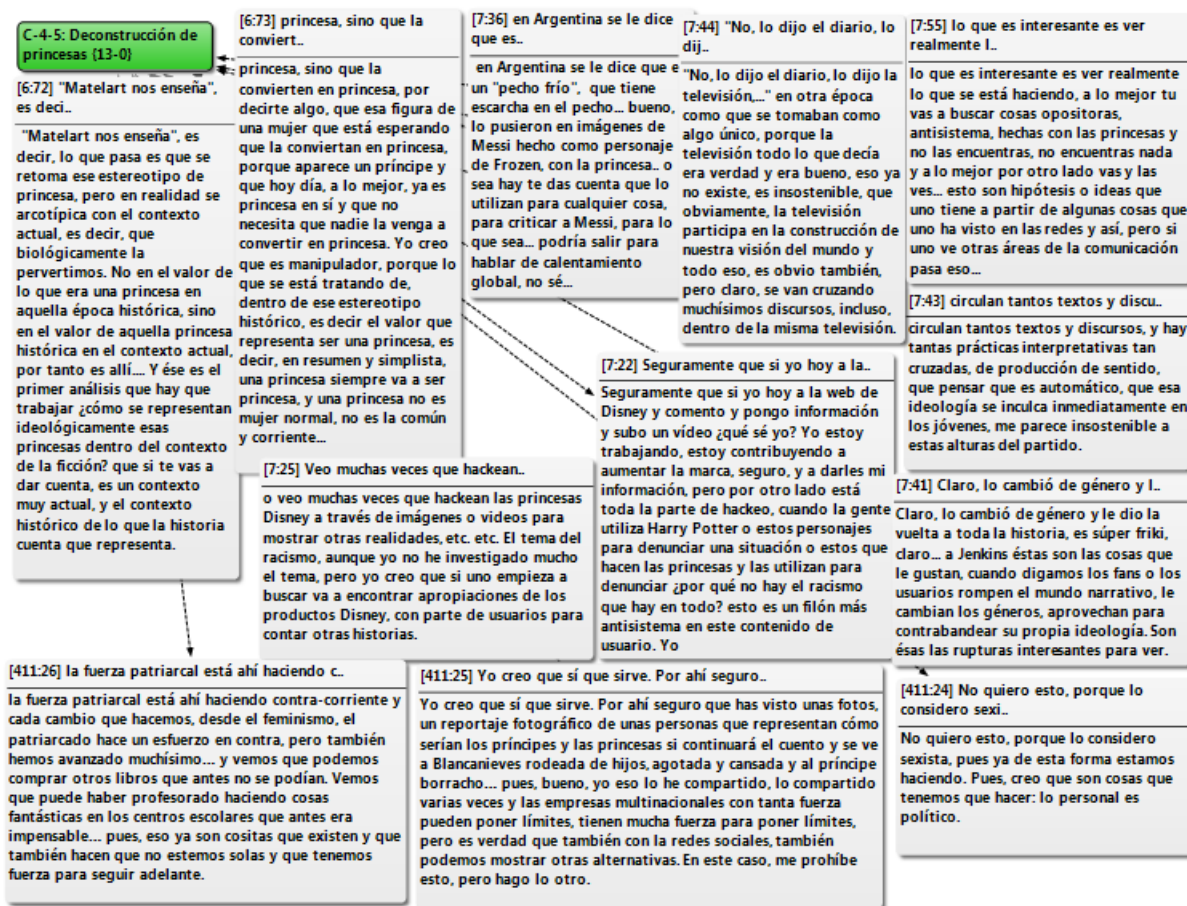
Red semántica 36: C-4-4: Construcción del ideal femenino

Las audiencias son emotivas antes que racionales y, como ya hemos visto, las imágenes se registran a nivel consciente, pero los valores transmitidos por estas figuras se graban a nivel inconsciente, permaneciendo en nuestra mente la idea del mundo feliz y que reproduciremos en nuestras actitudes cotidianas, así que "por lo menos trátame como se piensa que debe ser tratada una princesa" *Entrevista A. 6:84*; aunque, esto no es real, porque este discurso filtra las infinitas variables que existen en la realidad, provocando a quienes se encuentren fuera de esa imagen estereotipada un trauma, porque "estás fuera del modo protagonista" *Entrevista C. 411:10*.

Podemos afirmar que esta representación de un mundo perfecto alimenta los deseos de la sociedad y condiciona la construcción del ideal femenino de una forma sutil y autoritaria. Se crea un ambiente que despierta el mimetismo y la simulación.

## Subcategoría C-4-5: Deconstrucción de princesas

El conocimiento y las ideas pueden transformar las cosas, y en nuestras manos está poder liberarnos del estereotipo de princesa, pero ¿cómo? para contestar a esta pregunta hemos creado la sub-categoría C-4-5 "Deconstrucción de princesas" a través de las respuestas que nos han brindado las personas entrevistadas.



Red semántica 37: C-4-5: Deconstrucción de princesas

El punto de vista de los conceptos teóricos apoyados en los comentarios de Matelart en *Entrevista A. 6:72* nos permitirán conocer las bases para desmontar esta fantasmagoría, ya que el contexto de la ficción es el ámbito de estudio para conocer y deconstruir las representaciones ideológicas; por tanto esa representación dentro del "estereotipo histórico del valor que representa ser una princesa" *Entrevista A. 6:73* es la que nutre la



fuerza del patriarcado, que se "está haciendo contra-corriente y cada cambio que hacemos desde el feminismo, el patriarcado" lo contrarresta *Entrevista C. 411:26*. Aunque, si conocemos los códigos que utiliza el patriarcado mercantilista podremos "hackear las princesas Disney [...] para mostrar otras realidades" *Entrevista B. 7:25*. Este mismo sujeto nos expone casos en los que "aunque se contribuya a aumentar el valor de la marca" *Entrevista B. 7:22*, estas contra-representaciones hacen posible que circulen los discursos que hay en la red *Entrevista B. 7:44* para que la información no nos venga sólo de una fuente, porque eso es "lo realmente interesante" (*Entrevista B. 7:55*), puesto que lo original surge cuando se "rompe el mundo narrativo" *Entrevista B. 7:41*, por ejemplo, cuando el concepto y la imagen de princesa (en *Frozen*) se utiliza en Argentina para criticar otras realidades, como la frialdad de Messi *Entrevista B. 7:36*.

Por consiguiente, al existir discursos contra-hegemónicos se abre todo un horizonte, donde el patriarcado tiene más difícil sentar las bases de la imagen femenina desde la masculinidad y supone "que no estemos solas y que tenemos fuerzas para seguir adelante" en la lucha feminista *Entrevista C. 411:26* y, en definitiva, en la deconstrucción de princesas.

### **Reflexiones de las Categorías C-3: Representación femenina y C-4: Símbolos de la sumisión femenina**

El análisis de estas categorías nos ha ayudado a reflexionar y a plantearnos nuevas cuestiones que incidieran en la resolución de la cuestión inicial. Hemos visto que el estereotipo de princesa inscribe a la mujer en una identidad que la aprisiona en una dependencia dicotómica: princesa - bruja, fealdad - belleza, etc. Se presentan, por tanto, unos estereotipos que son la "representación de la realidad" *Entrevista A. 6:67*, y que no

llegamos a ser conscientes de que no estamos ante el mundo real (Entrevista A. 6:68), pero que construyen la identidad femenina inscribiéndolas en la categoría de "la otra", de ser seres-para-otros.

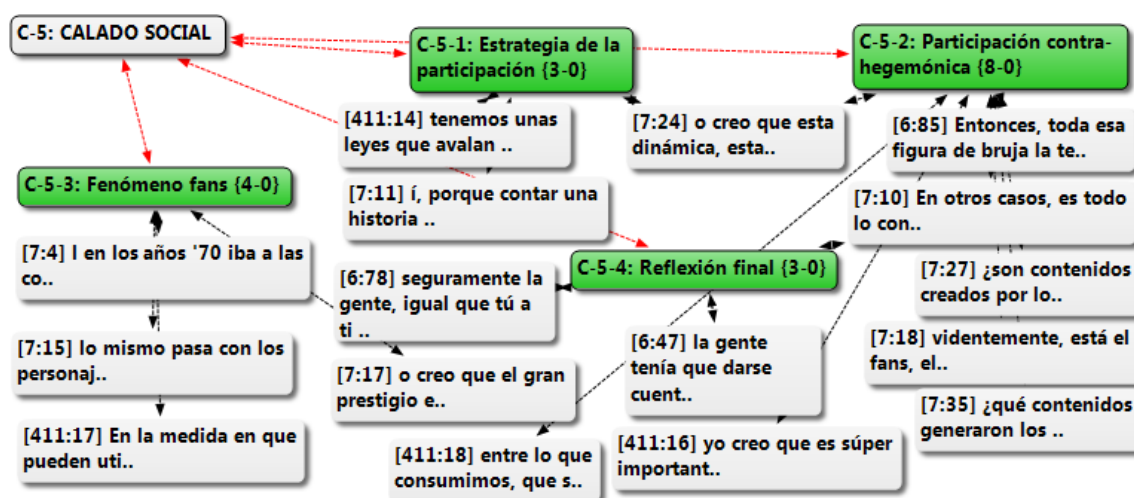
Se ha incluido esta situación como "violencia simbólica" porque no se ofertan otros modelos alternativos a los que asemejarse, siendo víctimas del "patriarcado del consentimiento", que a su vez modela a la mujer bajo los cánones de belleza *Entrevista C. 411:6*, por tanto, nos construimos en función de la masculinidad.

Nos hemos preguntado si este planteamiento se ha mantenido constante a lo largo de la historia y si la evolución de las princesas ha impedido que se construya un arquetipo histórico para que podamos romper esa imagen de sumisión. Vemos que siempre han existido contra-discursos, realizados desde ámbitos subversivos, pero la realidad que ahora nos enseña Disney presenta un tipo maquillado de princesa desde la hipersexualización y parece que "cambian, pero en el fondo, más o menos, todo sigue igual" *Entrevista C. 411:4*, presentando unas princesas que, a pesar de tener un poder aparente, les supone estar sola o quedarse "fuera del modo protagonista" *Entrevista C. 411:10*.

Hasta aquí todo nos vendría impuesto, aunque, también sabemos que podemos acudir a las bases ideológicas para desmontar esta fantasmagoría, este estereotipo de mujer que la condena a la sumisión, y esto pasa por estrategias de apropiación de los discursos y creación de contra-representaciones *Entrevista B. 7:44* que hagan posible que circule la diversidad que es más amplia que el simple modelo de la ficción mercantilista y así deconstruir la imagen de princesa estereotipada.

## Categoría C-5: Calado social

Si existe una posibilidad para deconstruir la imagen estereotipada de princesa, necesitamos conocer cómo concienciar a la ciudadanía sobre los mecanismos para impedir el adoctrinamiento, para ello hemos creado esta categoría final C-5 "Calado social", mediante la que reflexionaremos sobre la posibilidad de participación real, el fenómeno *fans* y su repercusión en los discursos contra-hegemónicos y cómo su reflejo podría evitar que el "entretenimiento inocente" se convierta en una herramienta sutil al servicio de las multinacionales.

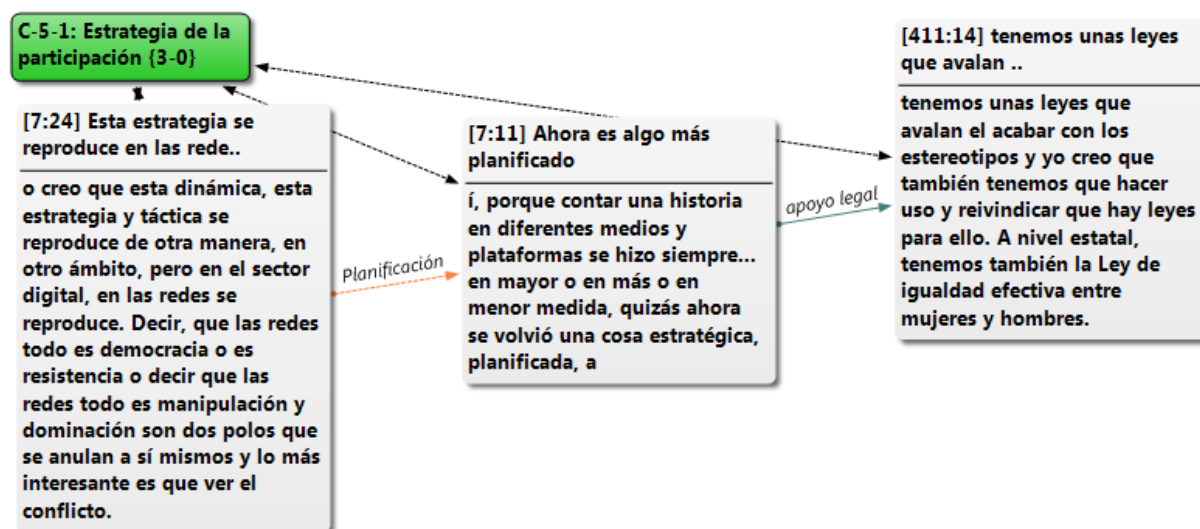


Red semántica 38: C-5: Calado social

Estos mensajes han escapado de la fantasía y se han materializado, formando parte de nuestras actitudes y comportamientos, pero el grado de participación determinará que estas narrativas se continúen internalizando.

### Subcategoría C-5-1: Estrategia de la participación

La sub-categoría C-5-1 "Estrategia de la participación" refleja cómo se puede participar y si existen mecanismos reglados para hacerlo.

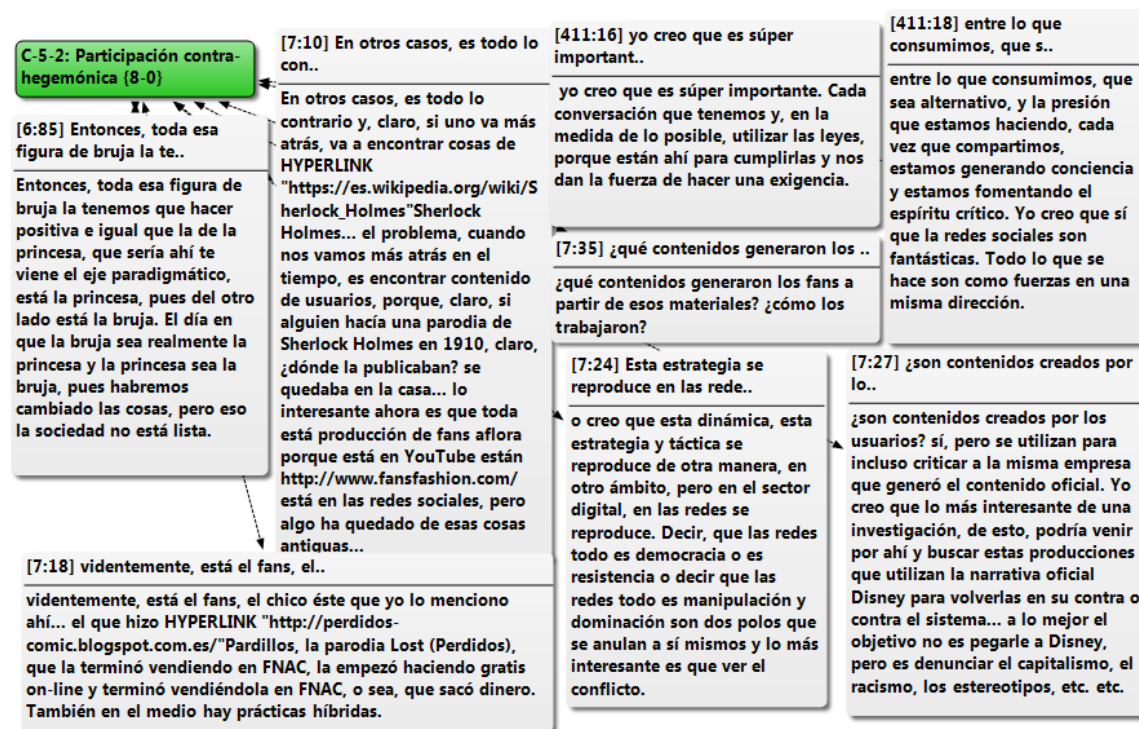


Red semántica 39: C-5-1: Estrategia de participación

Los discursos y creaciones contra-hegemónicos se producen en la red, siempre han existido, aunque "ahora es algo más planificado" *Entrevista B. 7:11*. Es en las redes donde "esta dinámica, esta estrategia y táctica se reproduce de otra manera" *Entrevista B. 7:24* y donde la participación es un efecto llamada que atrae las creaciones disidentes. Además, existe una normativa legal que "avala el acabar con los estereotipos [...] a nivel estatal, tenemos la Ley de Igualdad efectiva entre mujeres y hombres" *Entrevista C. 411:14*.

### Subcategoría C-5-2: Participación contra-hegemónica

La imagen que se transmite de la mujer se enmarca en la de la figura arquetípica sometida a los condicionamientos tradicionales, pero lo verdaderamente interesante de la participación es la posibilidad que ofrece la propia participación para actuar contra el discurso autoritario, por ello hemos creado la sub-categoría C-5-2 "Participación contra-hegemónica" para analizar los discursos emitidos.



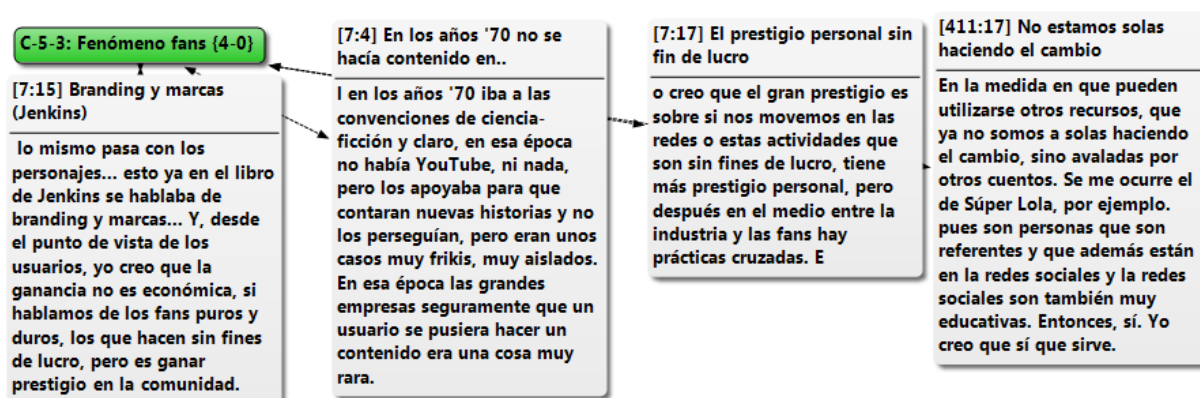
Red semántica 40: C-5-2: Participación contra-hegemónica

Durante demasiado tiempo hemos estado asociando todo lo positivo a la imagen de la princesa y todo lo negativo a la imagen de la bruja. Ésta última es "la figura que tenemos que hacer positiva" para entablar un análisis del "eje paradigmático" donde en un polo está la bruja y en el otro la princesa *Entrevista A. 6:85*. Aunque, las parodias siempre han existido, pero no de todas tenemos datos *Entrevista B. 7:10*. Ahora existen prácticas contra-discurso y es interesante plantearse ¿cómo se trabajaron esos contenidos? *Entrevista B. 7:35*, porque lo que realmente consiguen "no es pegarle a Disney, sino denunciar" las injusticias sociales *Entrevista B. 7:27* y aquí radica la importancia de una participación contra-hegemónica, ya que "nos da la fuerza de hacer una exigencia" *Entrevista C. 411:16*. Además, compartiendo estos relatos disidentes "estamos fomentando el espíritu crítico" *Entrevista C. 411:18*, que, en algunos casos, les repercute económicamente a los fans, como el caso de *Pardillos (Entrevista B. 7:18)*, pero que, a fin

de cuentas, "todo lo que se hace son como fuerzas que van en una misma dirección"  
(Entrevista C. 411:18).

### Subcategoría C-5-3: Fenómeno fans

La principal fuente de contra-discursos proviene del fenómeno fans y su narrativa es quizás la más indicada para poner al descubierto las sutiles formas de discriminación que propalan las imágenes estereotipadas de las princesas Disney. En esta subcategoría C-5-3 "Fenómeno fans" reflexionaremos sobre estas estrategias.

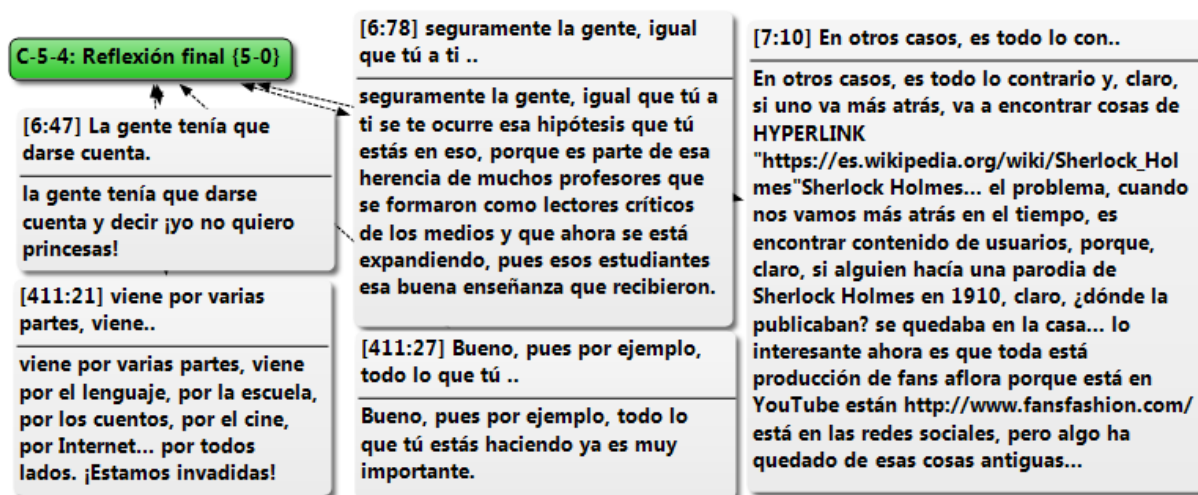


Red semántica 41: C-5-3: Fenómeno fans

El fenómeno fans está formado por un tipo de audiencias activas, creativas y comprometidas. Sus prácticas se caracterizan por establecer un diálogo con los textos culturales emanados de la industria, en este caso, del entretenimiento; además, no muestran una actitud de servidumbre; por lo que resulta un pilar digno de análisis. "Henry Jenkins habla de branding y marcas [...] su ganancia es conseguir prestigio en la comunidad" (Entrevista B. 7:15), porque en los años '70 estas creaciones eran casos aislados, que no disponían de medios para hacerlas visibles *Entrevista B. 7:4*. Por ejemplo, el cuento de "Súper Lola" parte de "personas que son referentes y que además están en las redes sociales" (Entrevista C. 411:17) y, donde el prestigio personal es lo más importante *Entrevista B. 7:17*.

### Subcategoría C-5-4: Reflexión final

En esta sub-categoría C-5-4 "Reflexión final" hemos recopilado las últimas citas que han cerrado las entrevistas.



Red semántica 42: C-5-4: Reflexión final

Y después, de todas las reflexiones, los comentarios y debates que hemos mantenido durante estos días se reflejan breves alusiones a cómo debería ser nuestra actitud para evitar el calado social. Así, está el caso rotundo de *Entrevista A. 6:47* que concluye diciendo que la gente tenía que darse cuenta y decir ¡yo no quiero princesas!, porque como comenta en *Entrevista C. 411:21* "¡Estamos invadidas!".

Aunque, la alternativa parte desde los contradiscursos, que aunque ya existían, ahora se viralizan en las redes *Entrevista B. 7:10* y parten de iniciativas que proceden de la "herencia de profesores que se formaron como lectores críticos de los medios" (*Entrevista A. 6:78*) y llevan a cabo investigaciones donde estos códigos invisibles se conviertan en una investigación *Entrevista C. 411:27*.

## Reflexión de la Categoría C-5: Calado social

Las creaciones cinematográficas de Disney han conseguido que la personalidad de sus personajes, las princesas, se irradie hasta internarse en nuestra vida. Han provocado un calado social que necesita lecturas críticas y creaciones alternativas para que salgamos de este estado hipnótico. Esta lucha no es barata y sólo puede venir desde la creación altruista y desinteresada, como sucede en el fenómeno *fans*, donde sus miembros "sólo esperan conseguir prestigio en la comunidad" (*Entrevista B. 7:15*). El mayor reconocimiento social que podemos tener es escapar de la sociedad de la información. Para ello iniciamos una búsqueda de experiencias auténticas, que proceden de sujetos genuinos y capaces de dar sentido a la propia vida *Entrevista C. 411:17*.

Además, la importancia de esta labor no radica en ir contra un oligopolio, "no es pegarle a Disney, sino denunciar" las injusticias sociales *Entrevista B. 7:27* y éste es el fundamento de una participación contra-hegemónica que "nos da la fuerza de hacer una exigencia" *Entrevista C. 411:16*. Y, por supuesto, no olvidar la gran "herencia de profesores que se formaron como lectores críticos de los medios" (*Entrevista A. 6:78*) y que abrieron la brecha para profundizar en estos análisis. ¡Estamos en el camino!



### 7.2.3. Análisis de discursos grupales y su relación con los objetivos específicos y los grandes interrogantes

En este apartado dirigimos el análisis hacia los siguientes objetivos y grandes interrogantes. La fórmula más adecuada para reflexionar sobre ellos y dar respuesta a las cuestiones planteadas es a través de los Grupos de Discusión, ya que a partir de esta técnica podremos acceder a imágenes colectivas y simbólicas cargadas de valor, que configuran actitudes, condicionan comportamientos y dan lugar a estados de opinión más o menos permanentes.

Las discusiones se han generado en un ambiente relajado, confortable y satisfactorio para los sujetos participantes, donde han tenido la oportunidad de exponer sus ideas y comentarios ante los demás, permitiéndonos conocer el significado colectivo que el grupo establece sobre las cuestiones de nuestro estudio -a través de un proceso de diálogo y discusión- y que hemos representado gráficamente en la siguiente ilustración.

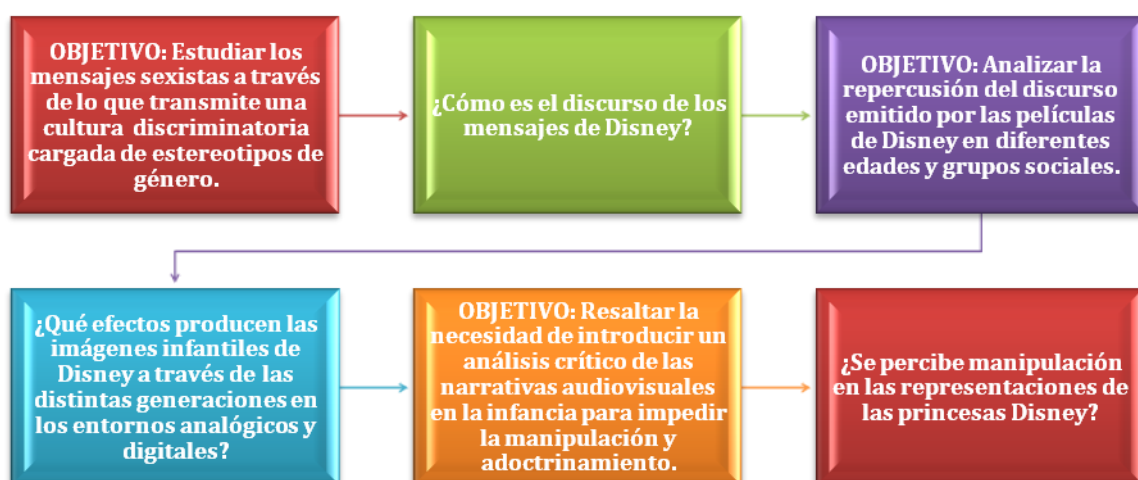
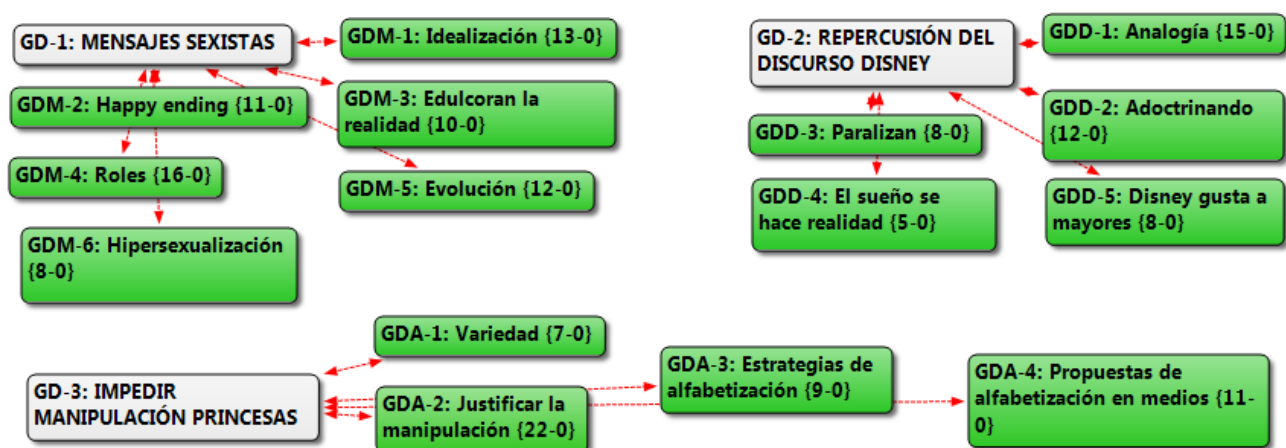


Ilustración 110: Relación objetivos - grandes interrogantes (Grupos Discusión)

Para analizar los discursos emitidos se han creado tres grandes categorías que, a su vez, están relacionadas con los objetivos anteriormente relacionados:

- GD-1: MENSAJES SEXISTAS: enfocada a reflexionar sobre los mensajes sexistas emitidos por las películas infantiles de la multinacional Disney.
- GD-2: REPERCUSIÓN DEL DISCURSO DISNEY: con la que intentaremos estudiar la repercusión de estos mensajes en los diferentes grupos.
- GD-3: IMPEDIR MANIPULACIÓN PRINCESAS: nos interesa conocer cuáles son sus esperanzas y sus planteamientos con el fin de desarrollar esa “visión desde dentro”, desde el sentimiento que les provoca la manipulación, si es que se provoca.



Red semántica 43: Categorías Grupos de Discusión

La distribución de los análisis categóricos de los discursos entre los diferentes grupos de edad estudiados queda estructurada según el siguiente histograma:

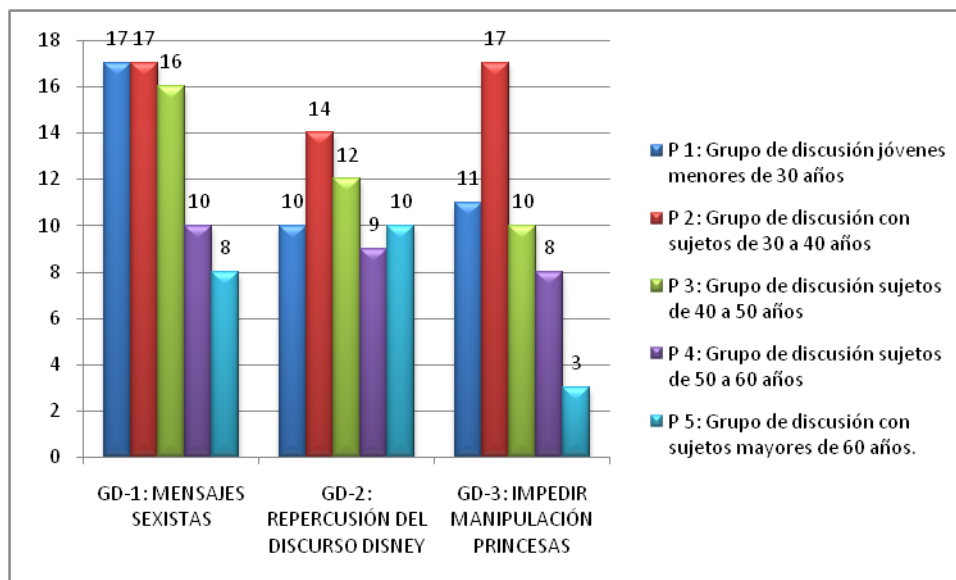


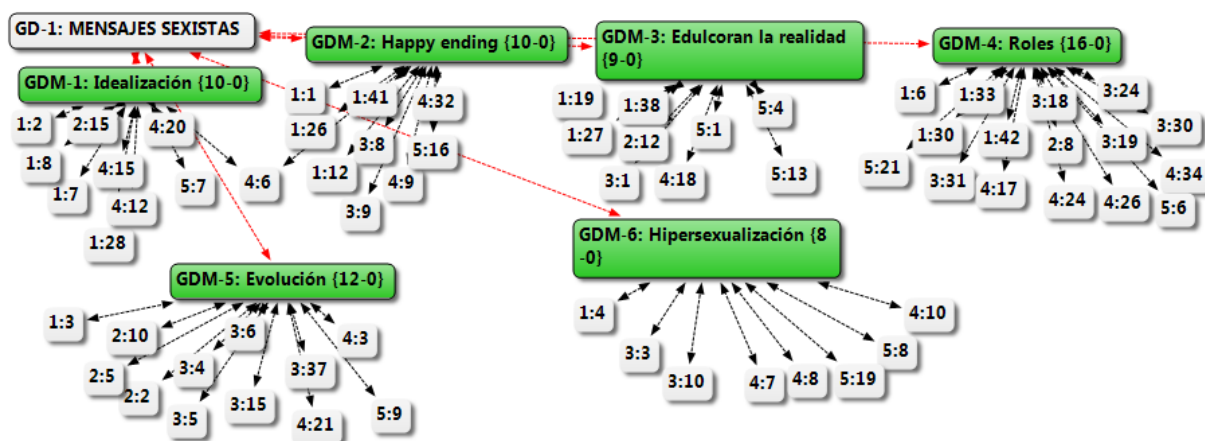
Gráfico 1: Distribución categórica del discurso de los Grupos de Discusión

Ante una primera visualización de esta gráfica podemos destacar no ya el significado de los valores que sobresalen entre los grupos categóricos, sino que quizás sea revelador que el grupo de más edad es, en comparación con sus manifestaciones sobre el tema, el que mayor repercusión haya encontrado en los mensajes de Disney; por otro lado, son también quienes menos mensajes sexistas han percibido, pero todas estas apreciaciones podremos analizarlas, con más detalle, a través de los discursos y de las citas asignadas a cada código y sub-código y en la relación que se establece entre éstas y sus redes semánticas, puesto que "cada interlocutor es, no una entidad sino un proceso: al conversar cambia, como cambia el sistema en que conversa" (Ibáñez, 1991, p. 77).

### Categoría GD-1: Mensajes sexistas

Esta primera categoría, como ya comentamos anteriormente, se ha creado para estudiar los mensajes que, de un modo estereotipado, transmiten una cultura sexista y contribuyen a mantener vivos los principios de la sociedad patriarcal. Hemos intentado reflejar la red semántica con sus correspondientes sub-categorías de análisis, pero es tan

extensa "la manera en que un grupo es asimismo sujeto de su historia y no únicamente resultado de constricciones, atañe al análisis mismo de los datos y sugiere algunas reglas metodológicas" (Certeau, citado en Gordo y Serrano, 2008, p. 97), que a pesar de reflejar gráficamente estas relaciones pasaremos a analizar también los discursos más representativos.



Red semántica 44: Mensajes sexistas

Los mensajes sexistas que han recordado los miembros integrantes de los grupos han girado en torno a la (GDM-1) idealización de los personajes, (GDM-2) los finales felices, (GDM-3) la realidad edulcorada, (GDM-4) los roles que han impuesto estos mensajes, (GDM-5) la evolución de las princesas y, por último, como (GDM-6) la hipersexualización de la imagen femenina, que ha sido el pilar sobre el que han girado las narrativas de estas empresas del entretenimiento. Con base en estas expresiones se han creado las correspondientes subcategorías que pasamos a analizar.

La distribución cuantitativa de mensajes y las categorías por grupos de discusión quedaría representada mediante el siguiente gráfico:

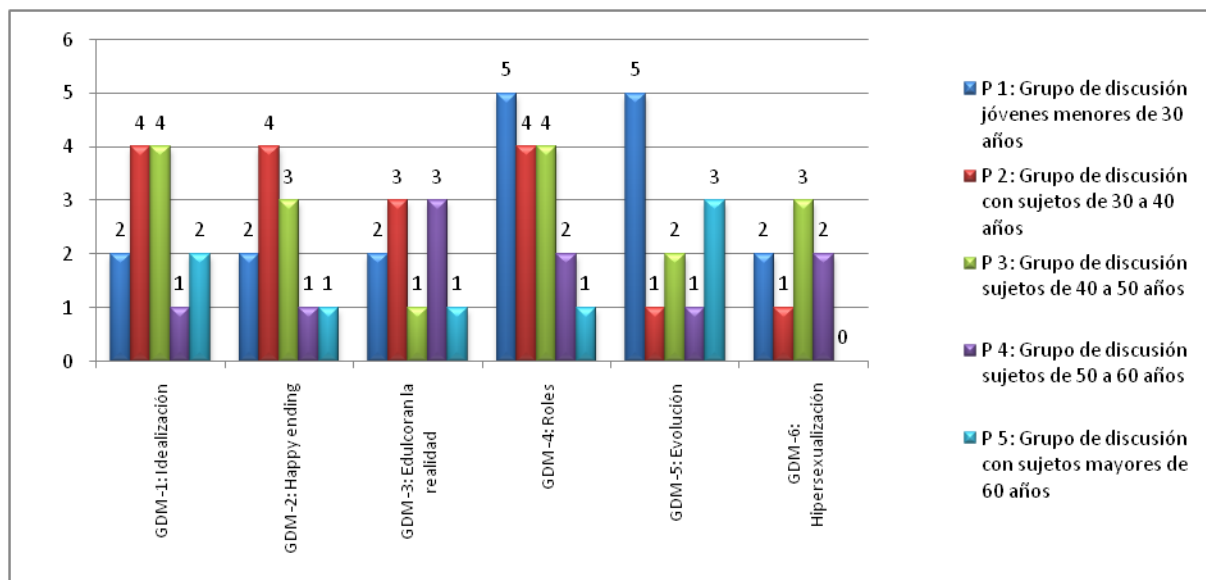


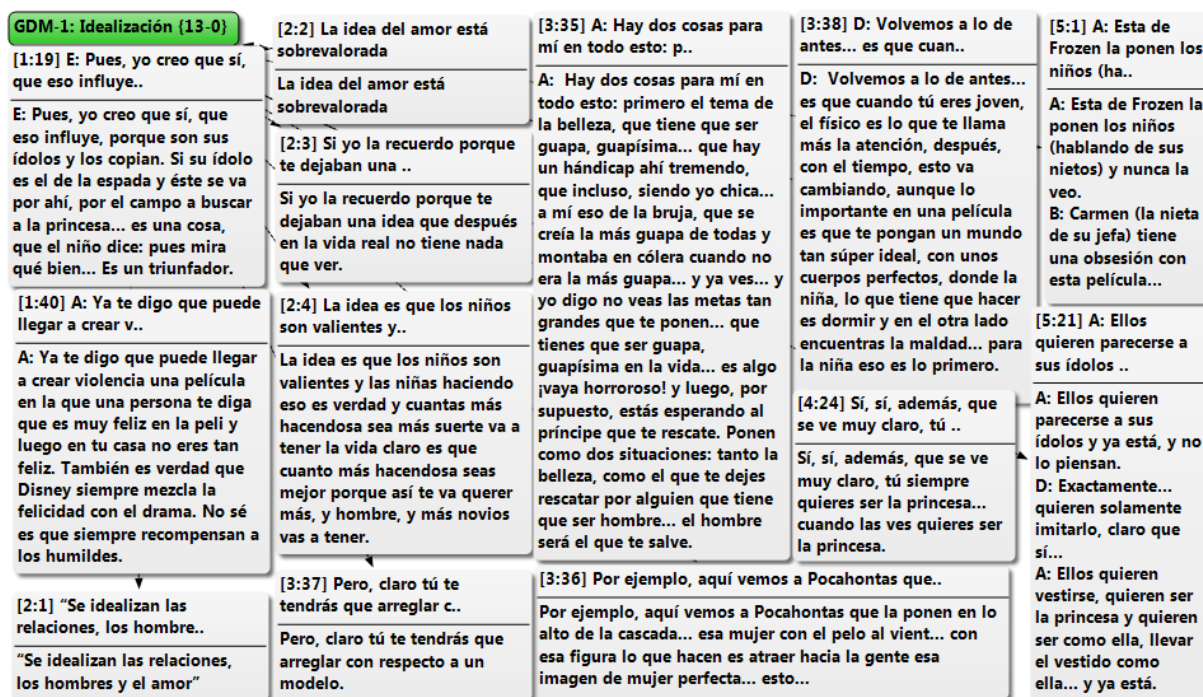
Gráfico 2: Distribución de subcategorías por grupos de discusión

Podemos destacar la categorización de roles y su relación con la evolución de las princesas que el grupo 1 indica en sus discursos.

Las distintas divergencias entre grupos de edad y tópicos abordados se muestra en la relación de subcategorías que hemos planteado para su reflexión a partir de un análisis discursivo, puesto que, también, conlleva una mayor riqueza interpretativa.

### Subcategoría GDM-1: Idealización

Los mensajes que durante la infancia se perciben a través de los medios audiovisuales se interiorizan de forma inmediata, por tanto, el peso de los discursos recibidos a través del cine es enorme. La etapa de la infancia está muy unida a la idealización de mundos y al desarrollo de fantasías que con el paso de los años derivan en proyectos, planes y estilos de vida. Conociendo que el cine es un medio muy poderoso para recrear este mundo de fantasía, éstas son algunas de las citas que han tratado este tema en los diferentes grupos de discusión.



Red semántica 45: GDM-1: Idealización

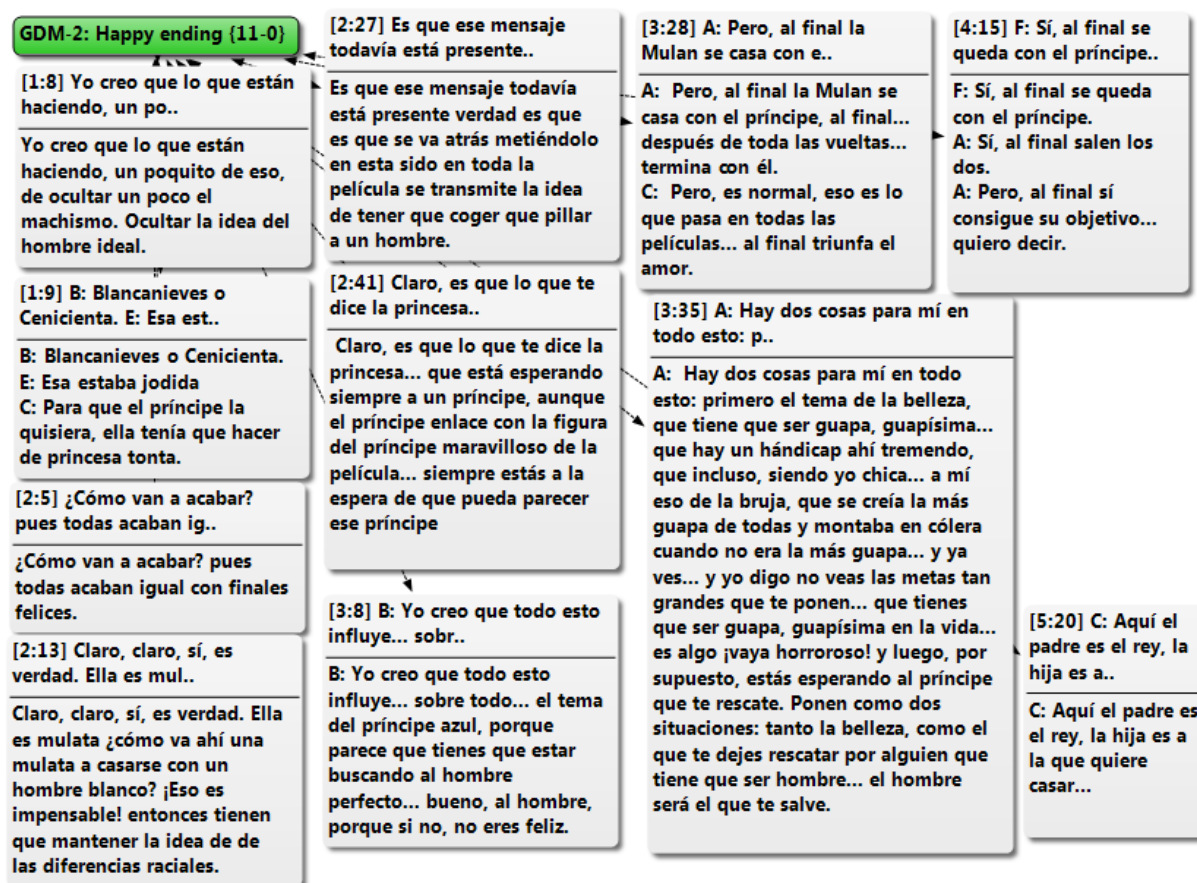
En el grupo de menores de 30 años se asocian los mensajes de sus ídolos (1:19) con los comportamientos posteriores y, aún más, valoran la ulterior disonancia cognitiva que el niño o la niña experimentará cuando en la vida real no pueda recrear ese mundo de ilusión que Disney le ofrece (1:40). En el siguiente grupo (de 30 a 40 años) las idealizaciones van referidas al amor y las relaciones con los hombres (2:1) y (2:2), también vuelven sobre la idea de las recompensas (2:3) que nunca se encuentran en la vida real, como ya hicieron en el grupo anterior. Esta recompensa se cuantifica en relaciones de pareja "y más novios vas a tener"(2:4).

El grupo (de 40 a 50 años) refiere esta identificación a modelos de mujer (3:37), que suponen un hándicap inalcanzable (3:35), como puede ser el ejemplo de Pocahontas que "atrae por ser la mujer perfecta" (3:36) y que, junto al no hacer nada, suponen los dos ideales que tiene que alcanzar una niña (3:38). Todo esto también lo corrobora el grupo 4 (de 50 a 60 años) que afirma que cuando ves a la princesa "tú quieres ser princesa" (4:24)

y, por último, un ejemplo más cercano nos sugiere el grupo de más de 60 años que dice que "la nieta de su jefa tiene obsesión con *Frozen*". En este caso, la mayor diferencia de edad, plantea un choque ante la extrema idealización del personaje de la princesa que es percibido como algo obsesivo. Aunque, se justifica al plantear que "quieren parecerse a sus ídolos" (5:21).

### Subcategoría GDM-2: *Happy ending*

Los finales felices de las películas de princesas Disney llaman la atención de todo el mundo y es un tema que inmediatamente surge en los grupos, estando en la mayoría de los casos, de acuerdo con las afirmaciones de otros miembros.



Red semántica 46: GDM-2: *Happy ending*

Comenzamos por mostrar la dulcificación de las relaciones, donde incluso, el machismo se puede ocultar, por ver al hombre ideal (1:8), aunque al ponerse en la posición de estas princesas se cuestionan si esa imagen de felicidad que se intenta vender es lo que ellos entienden por final feliz (1:9), puesto que obliga a las mujeres a "hacerse la tonta". Además, si no recuerdan bien cómo era la trama de alguna película, como sucede en el grupo 2, inmediatamente alguien contesta que acababa como todas "con finales felices" (2:5) y, cuando había algún caso que no acababa en boda, se ponen de manifiesto otros intereses, pero que a fin de cuenta muestran el lado más conservador (donde se encuentran las "diferencias raciales") de la multinacional Disney (2:13). Cuando reflexionan sobre la idea del final de boda también se cuestionan que es un mensaje que la sociedad tiene muy arraigado "la idea de pillar al hombre" (2:27), por lo que piensan que la actitud de espera de las princesas hasta que no aparece un príncipe (2:41) es algo que ha calado en nuestras conciencias.

El grupo 3 también insiste en la idea de encontrar al príncipe azul para casarse, pero va más lejos, puesto que "si no encuentras a ese hombre perfecto, no eres feliz" (3:8) y, aunque, aparezcan princesas rebeldes o guerreras, como Mulan, "al final se casa con el príncipe" (3:28) y lo peor de todo esto, es que el príncipe "será el que te salve" (3:35). A este final de matrimonio feliz el grupo 4 lo llama "conseguir su objetivo" (4:15), con lo que se demuestra que el príncipe es la meta de la princesa y de la mujer. Y, en el grupo 5 también sucede, pues, aunque les muestres otra escena, su percepción es la de la "hija que se quiere casar" (5:20). por tanto, si no se muestra el final feliz, su recuerdo sigue estando latente y surge ante cualquier imagen que les recuerde la película que terminaba con la boda de la princesa.



### Subcategoría GDM-3: Edulcoran la realidad

Parece ser que la ficción que aparece en estas producciones cinematográficas tiene ciertas matizaciones que dulcifican la realidad. Se nos muestran historias deseables envueltas en una red que construye significados que distan mucho de la realidad. Roland Barthes (1978) hacía visible esta práctica social consistente en construir sistemas semiológicos que transformaran las cosas en signos y lo emotivo en significante. Por ello, en esta subcategoría hemos querido visibilizar las citas de las personas que han percibido esta disonancia entre ficción y realidad.

**GDM-3: Edulcoran la realidad (10-0)**

<p>[1:1] antes he dicho que pienso que podían cre..</p> <p>antes he dicho que pienso que podían crear odio y es porque veo que hay muchas ideas sobre la felicidad ... hay muchas cosas que no se ven en las familias reales... tú eres niño y está viendo una cosa que no vas a ver en tu casa, por eso te puede crear ese sentimiento de odio... por eso piensas...</p>	<p>[2:38] ¡Qué fuerte! ¡Joé! Normalmente esto no l..</p> <p>¡Qué fuerte! ¡Joé! Normalmente esto no lo escuchas, estás viendo la película pero no echas cuenta de la letra de la canción. Si en vez de ponerlo en dibujos animados lo ves en una película te das cuenta totalmente. Pero los dibujitos, la musiquita, hasta a un adulto se le pueden pasar todas estas cosas.</p>	<p>[4:1] Lo que se siente es un poco de añoranza,..</p> <p>Lo que se siente es un poco de añoranza, lo relacionas con la imagen que tú te hacías de lo que iba a ser tu futuro y después cuando lo ves de mayor... ves que no se parece en nada... no tiene nada que ver.</p>	<p>[4:12] B: No, pero es que al final el cuento te..</p> <p>B: No, pero es que al final el cuento termina divinamente de la muerte y ella está súper contenta limpiando... ella está contenta porque limpia y cuida la casa de los enanitos ¡mira que bien! B: Si lo hubiera hecho como una crítica a la sociedad...</p>
<p>[1:38] C: Yo creo que la filtran porque en las ..</p> <p>C: Yo creo que la filtran porque en las películas de Disney hay bromas que solamente entienden los mayores y los niños no lo entienden o lo entienden de otra forma.</p>	<p>[2:20] todo lo que ven es real que luego cuando..</p> <p>todo lo que ven es real que luego cuando tú va creciendo sí tú está muy influenciada luego te llevas el golpe de la realidad y ves el choque que no coincide con lo que tú con lo que ha estado viendo.</p>	<p>[4:4] Pero, las películas de Disney sobre todo..</p> <p>Pero, las películas de Disney sobre todo las de princesas están puestas de manera que tanto tanto la puede ver un niño pequeño de ahora como la podían ver nuestro abuelo padre no ha cambiado nada la sensación que tú tenías más o menos en la misma cuando eras pequeña que ahora de mayor.</p>	<p>[5:13] A: Y la madrastra en Cenicienta, tan mal..</p> <p>A: Y la madrastra en Cenicienta, tan mala que la esclavizaba, la maltrataba, también tenían malos tratos, lo que pasa, que tú lo veías y eso era un cuento, pero si te pones a analizar el cuento... el cuento tiene mucho trasfondo también, eh? Lo que pasa que tú lo estás viendo y estás esperando a que el príncipe, le siga a la princesa y ya cuando eres más mayor, te vas dando cuenta que hay mucho... C: Y malos tratos también... A: Y muchos malos tratos y muchas cosas así, vaya.</p>
<p>[2:28] D: (Cree que los hombres se llevan el pa..</p> <p>D: (Cree que los hombres se llevan el palo más gordo, porque ya no es como en los cuentos donde las mujeres se hacían cargo de todas las cosas del hogar. quienes hayan visto muchos dibujos de esta época y se han forjado la imagen de la mujer ideal, ahora se decepcionan porque ya la mujer ideal no es ésa).</p>	<p>[3:15] B: Entonces yo veo también en eso... en ..</p> <p>B: Entonces yo veo también en eso... en esa comodidad de la gente, que por ejemplo, quien hace la película lo utiliza para ponértelo de una forma que te sea más cómodo de entenderlo... que no tengas que pensar y que al final llegue a que tú hagas lo que quieras los que están produciendo la película... que pienses... o sea que es una forma de manipulación por nuestra dejadez también.</p>		

Red semántica 47: GDM-3: Edulcoran la realidad

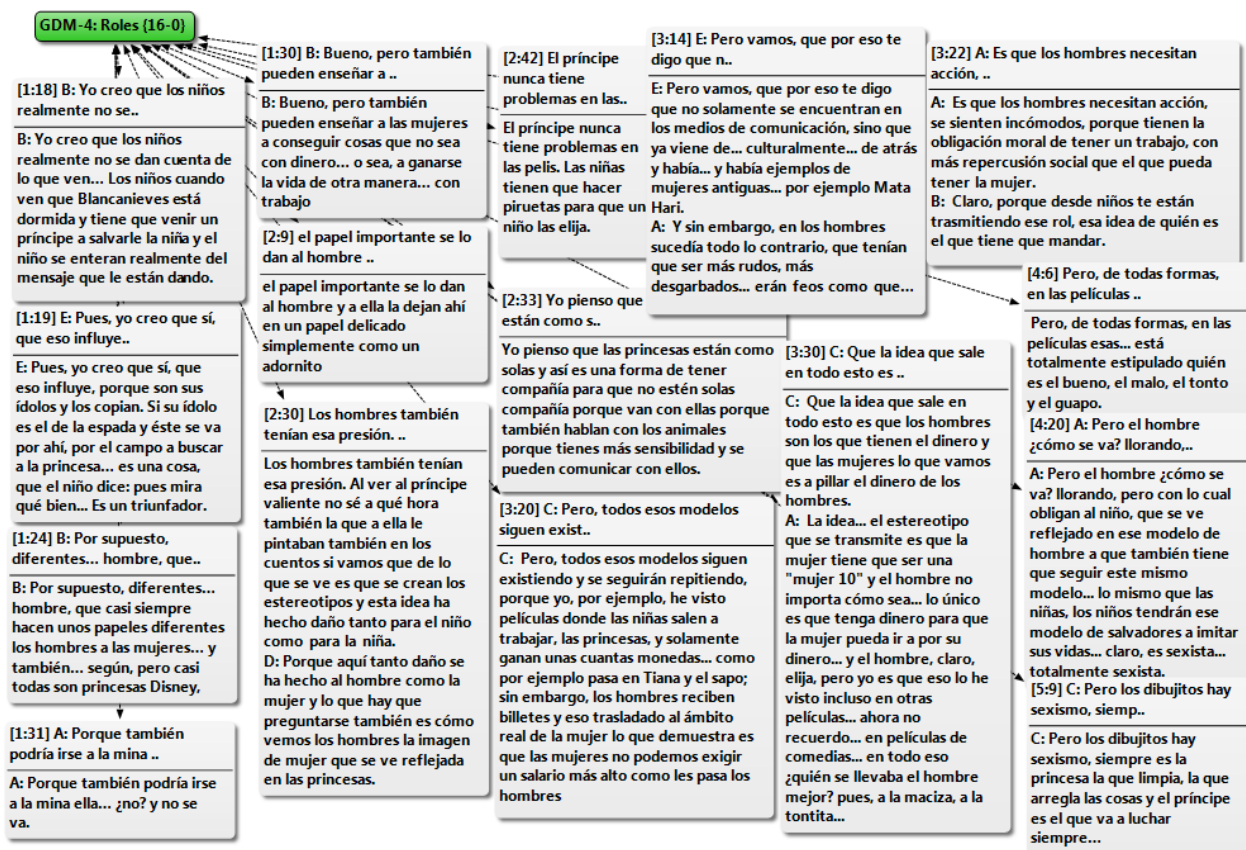
El grupo más joven manifiesta su odio ante las falsas ideas de felicidad que nada tienen que ver "con la realidad que cuando niño percibía en su hogar" (1:1). Teniendo en cuenta que hay escenas que no van dirigidas al público infantil, a pesar de estar así catalogadas las películas (1:38), pero a fin de cuentas, ese público es el que paga la entrada, los juguetes, etc. Esta decepción también se percibe en el grupo 2 que expresa cómo los hombres también se han frustrado al no encontrar a su alcance el mundo edulcorado de Disney (2:28), incluso, explican cómo se va incrementando la desilusión a medida que vas creciendo y te vas alejando de todo eso que creías real y "que te influenciaba" (2:20), porque piensan que es más cómodo dejarse llevar (3:15), pero el *chock* es tremendo cuando visualizan una escena de *La Sirenita* (1989) que había pasado desapercibida en el momento en que vieron la película durante la infancia (4:1).

Aunque, coinciden en que son un tipo de producciones intemporales (4:4) que, tanto el grupo de 50 a 60 vieron de pequeñas, como también las vieron sus hijas y ahora las ven sus nietas. Además, se plantean que independientemente de que el rol de la mujer de la época fuera el que adopta en la película, no se trata de una crítica a la sociedad, puesto que a la mujer se la muestra feliz por dedicarse a limpiar la casa de los hombres (4:12). Por último el grupo 5 opina que existe mucha más crudeza en la vida real de la que se pueda llegar a percibir "sibilinamente" en alguna de estas películas (5:13).

#### Subcategoría GDM-4: Roles

Uno de los objetivos que nos planteamos con este estudio es comprobar cómo los roles de estos personajes han repercutido en los comportamientos de mujeres y hombres de los grupos estudiados. Este tema se ha repetido en todos los grupos, y por ello hemos creado esta subcategoría para analizar los tópicos más recurrentes y que responden siempre a

satisfacer las necesidades de la audiencia o construir las que tengan mayor aceptación en el mercado.



Red semántica 48: GDM-4: Roles

El rol del "triunfador" es un ejemplo a imitar, según comenta el sujeto del grupo 1 (1:19), pues aunque, piense que el niño entiende todos los mensajes que le llegan a través de las películas (1:18), siempre hay unos papeles diferentes, según sean masculinos o femeninos los personajes que los interpreten (1:24) y, desde su punto de vista también podrían tener otras respuestas las princesas e "irse a la mina", por ejemplo, "y no se va" (1:31); es decir, que los roles están bien delimitados a nivel entimemático<sup>92</sup>, que es donde deberían estar las verdaderas argumentaciones retóricas (Eco, citado en Correa, Guzmán

<sup>92</sup> Un entimema es un silogismo al que se ha suprimido alguna de las premisas o la conclusión, por considerarse obvias o implícitas en el enunciado.

y Aguaded, 2000). Es por ello que se preguntan por qué no muestran otras escenas donde aparezcan las mujeres en otras profesiones que no estén reservadas al ámbito doméstico (1:30).

En el grupo 2 dan respuesta a la cuestión anterior "porque el papel importante se lo dan al hombre, dejándola a ella como un adornito" (2:9), aunque también se preguntan por los roles asignados al hombre y el grave quebranto que han ocasionado en su desarrollo evolutivo y en las expectativas que tuviesen acerca de la mujer (2:30), porque además, les enseñaron que ellos (los príncipes) no tenían problemas (2:42).

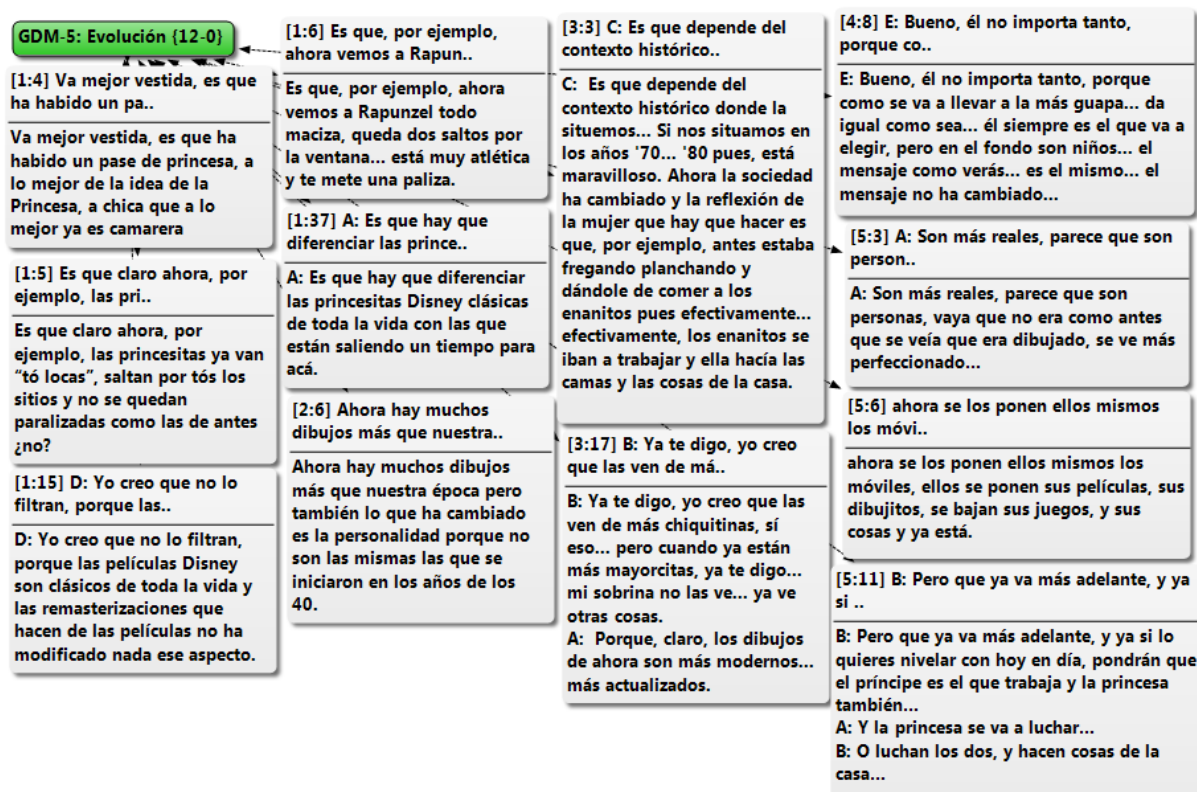
El grupo 3 relaciona los roles estereotipados de las princesas con el techo de cristal que la mujer encuentra en la sociedad y opinan que "esos modelos siguen existiendo" (3:20). Además, esto se demuestra con el rol potentado que se asigna al hombre que, al ser el poseedor del dinero, no importa cómo sea en otros ámbitos, puesto que esto es lo que ansía la mujer en los hombres (3:30) y esto chirría incluso en la vida real donde existen problemas de pareja por no ajustarse a esos roles, económicos, podríamos decir (3:22).

El grupo 4 piensa que todos los roles están asignados a los personajes (4:6) y esto repercute en los comportamientos futuros, puesto que han sido y son modelos a imitar y se sentirán incómodos si no los reproducen (4:20), porque, como dice el grupo 5 y afirma con total claridad "siempre es la princesa la que limpia [...] y el príncipe se va a luchar" (5:9), porque confinar a la mujer al *gheto* doméstico es algo a lo que siempre han estado acostumbrados y que no ha cambiado a lo largo de los años.

#### Subcategoría GDM-5: Evolución

La última afirmación de la anterior subcategoría ha sido concluyente y pareciera que los años nos hacen ver con mayor horizonte cómo evolucionan (si es que evolucionan) estos

personajes, por tanto, vamos a analizar en la subcategoría GDM-5 "Evolución" qué comentarios tratan este aspecto y en qué sentido, dependiendo de los grupos de edades que conversen sobre ello.



Red semántica 49: GDM-5: Evolución

Comenzamos por el grupo 1 (menores de 30 años) que se plantea desde el cambio de vestimentas hasta el dinamismo y la participación en el ámbito público de las últimas princesas (1:4), destacando que han abandonado la inactividad que las caracterizaba (1:5); aunque también algunos sujetos opinan que a pesar de seguir lanzando remasterizaciones, las películas siguen siendo "los clásicos de toda la vida" (1:15) y así recalcan el aspecto atlético de Rapunzel (1:6) que las diferencia de las representaciones tradicionales que acostumbraban a ver (1:37). El grupo 2 (de 30 a 40 años) profundiza algo más subrayando que lo "que ha cambiado es su personalidad" (2:6). En el siguiente

grupo hacen un análisis longitudinal y sitúan a cada princesa en su "contexto histórico" (3:3) para justificar sus comportamientos adaptados a cada época en la que se representa la película, aunque no dejan de afirmar que se trata de productos que sólo se demandan en una etapa evolutiva de la infancia (3:17), por tanto, la evolución pasa por un proceso de adaptación de las animaciones para que se muestren atractivas a los nuevos públicos.

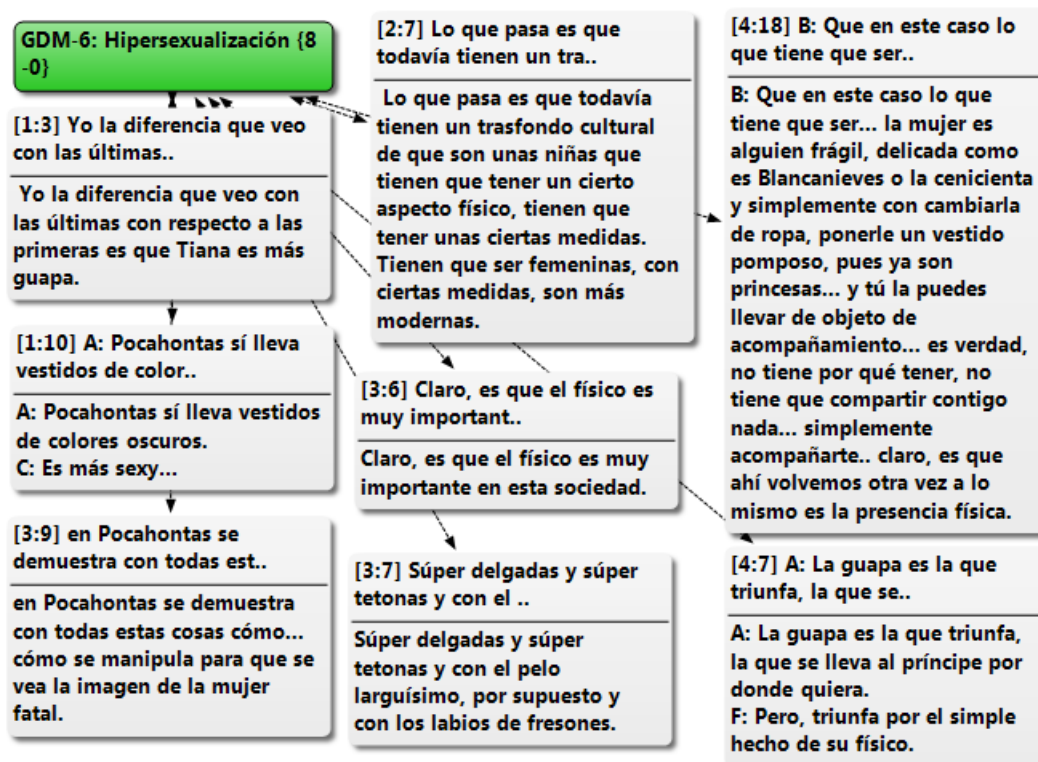
El grupo 4 (de 50 a 60 años) se fija más en los mensajes que transmiten, concluyendo que estos no han cambiado, ya que los discursos van dirigidos a los niños y la idea que se va a transmitir sigue siendo la clásica de que "él se va a llevar a la más guapa" (4:8), por lo que se aprecia un claro interés hacia la estética de los personajes.

Esta evolución de las caracterizaciones también se aprecia en el grupo 5 (mayores de 60 años) que manifiesta que los dibujos se han perfeccionado para "parecer más reales" (5:3). Esto unido a la posibilidad de adaptarlos a varios medios y poder disponer de estos materiales en cualquier momento y formato "ahora se los ponen ellos mismos en los móviles" (5:6) conlleva que estos relatos no mueran y que sus actuaciones se vayan modelando para adaptarse a la realidad del momento, por eso auguran un futuro para el príncipe donde se "pondrá a trabajar y la princesa también" (5:11); aunque no por ello, tengan que alterar el relato original de la clásica película de Disney, que permanecerá intacto.

#### Subcategoría GDM-6: Hipersexualización

En el marco teórico dedicamos un apartado para la hipersexualización que están sufriendo las princesas y que inclusive se expande hacia otros ámbitos alejados del marco cinematográfico. A lo largo de estas conversaciones, también ha surgido el tema del

aspecto sexuado que están adoptando las últimas princesas, así que hemos creado esta subcategoría para reflexionar con los comentarios de los diferentes grupos.



Red semántica 50: GDM-6: Hipersexualización

Cuando se preguntó por la evolución de las princesas la respuesta inmediata fue considerar que la estética había cambiado, por tanto, "ahora son más guapas" (1:3), entendiendo esto reflejado en su aspecto "más sexy" y sus vestimentas más atractivas (1:10). El grupo 2 nos recuerda que esos personajes "son unas niñas" a las que Disney imprime un aspecto físico con unas medidas determinadas y, aunque sean "más modernas" siguen mostrando su "trasfondo cultural" (2:7).

Los grupos de más edad relacionan "la manipulación de la imagen" para que se perciba a "la mujer fatal" (3:9), que es lo "más importante [para triunfar] en esta sociedad" (3:6),

aunque tengan que simular el aspecto contrahecho de los *Reality show* más burdos de los circos mediáticos televisivos (3:7).

La idea de la "mujer objeto" subyace en los comentarios del grupo 4, cuyas opiniones se fijan en que a estos personajes basta con "cambiarles de ropa para que sean princesas y las puedas llevar de objeto de acompañamiento" (4:18); por tanto, esta hipersexualización no es más que un reflejo de la situación de la mujer en la realidad, ya que su triunfo radica "en su físico" (4:7) y éste es el sentido que la multinacional Disney, conocedora del mercado, imprimirá a sus nuevas princesas para que aparezcan como personajes renovados.

### **Reflexión de la Categoría GD-1: Mensajes sexistas**

¿Existen mensajes sexistas en las películas de las princesas Disney? y si es así ¿cómo se perciben, dónde están? estas preguntas se han formulado en diferentes grupos de discusión, encontrando que a medida que se avanza en la edad los mensajes sexistas son menos apreciados o recordados por los sujetos que han visualizado estas producciones. Aunque, para diferenciar las percepciones y características que se asocian a la idea del mensaje sexista se ha comenzado por detectar cómo era el recuerdo, su idealización y el desarrollo de sus fantasías, mediante lo que hemos comprobado que los mensajes que transmitían estos ídolos estaban enfocados hacia el culto a la belleza, la recompensa en forma de pareja masculina que liberará a la mujer de la miseria y la transmisión de unos modelos de mujer que, sobre todo, en la infancia, te obsesionan y a los que te intentarás parecer.

Además, estos mensajes tienen su culmen al "conseguir su objetivo" (4:15), el matrimonio [sic], puesto que la idea del final feliz es algo previsible en las narraciones donde hay



princesas. Esto se confirma en algunas escenas (como el cangrejo de *La Sirenita*) donde se transmite un mensaje que la sociedad tiene muy arraigado "la idea de pillar al hombre" (2:27). Y esto ¿cómo se consigue? pues, edulcorando la realidad y frustrando con ello a su joven público que se siente traicionado cuando no encuentra ese mundo feliz que Disney vende, por tanto, se manifiesta "odio ante las falsas ideas de felicidad que nada tienen que ver con la realidad que cuando niño percibía en su hogar" (1:1).

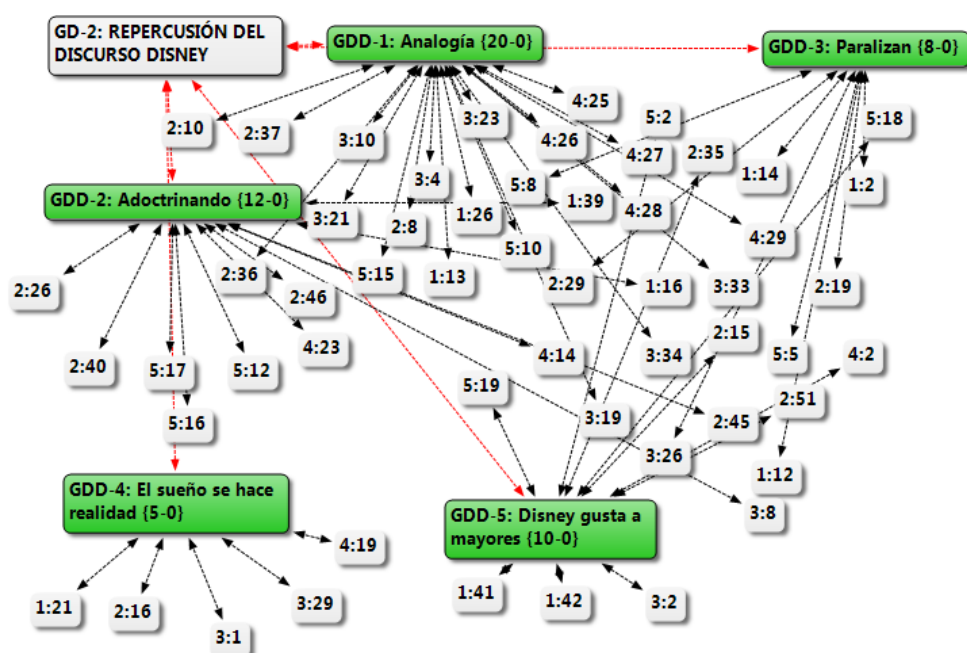
Estos mensajes configuran los roles futuros y recurren a tópicos donde algunas de sus premisas han sido suprimidas, por lo que llegan a convertirse en verdaderas argumentaciones retóricas que se ven justificadas con la correlación, por ejemplo, del techo de cristal que la mujer sufre en la sociedad, puesto que "esos modelos siguen existiendo" (3:20).

Por otro lado, estas historias dejarían de ser atractivas y, por tanto, rentables, si las generaciones actuales perdieran su interés por ellas. Siendo una práctica habitual hacer evolucionar el aspecto de las princesas para que sigan siendo ídolos a quienes imitar, puesto que, volvemos al principio, siguen esperando su recompensa, "él se va a llevar a la más guapa" (4:8). Por tanto, se escogen sólo algunos matices para "remasterizar" estas producciones y que, además, están relacionados con el aspecto físico, una figuración que tiende a hipersexualizar a la imagen femenina convirtiéndola en un objeto mediático referente de la más grotesca des-figuración de la mujer, donde se potencian sólo algunas de sus partes (objeto de deseo sexual) y se "construye el cuerpo como realidad sexuada y como depositario de visión y de división sexuales" (Bourdieu, 2000, p. 22).

En conclusión, el análisis de esta categoría ha corroborado, desde la visión práctica, los argumentos que se mostraban en el apartado 3.3. "La violencia simbólica en la cultura de las pantallas".

### Categoría GD-2: Repercusión del discurso Disney

En el IV Congreso Anual para el estudio de la violencia contra las mujeres (2013) se hizo hincapié en los peligros del *princesismo*, destacando el impacto que tienen los roles machistas, alimentados por cuentos o películas de princesas, desde la más tierna infancia, ya que van abonando un terreno que puede resultar muy peligroso. En este sentido, encontramos la similitud con la chica que quiere agradar y ser protegida por el chico fuerte e incluso agresivo, lo que resulta ser un modelo de conducta que sigue presente entre la juventud actual. Para comprobar qué impacto puede tener el discurso de las princesas en las diferentes generaciones hemos creado la categoría GD-2 "Repercusión del discurso Disney" y la hemos dividido en varias subcategorías para reflexionar y correlacionar las alocuciones.



Red semántica 51: GD-2: Repercusión del discurso Disney

Las citas se han referido a (GDD-1) analogías entre la ficción y la realidad, el (GDD-2) adoctrinamiento que estos mensajes lleva implícito, la capacidad de entumecimiento y paralización (GDD-3) que producen estas ficciones, la ilusión de ver (GDD-4) los sueños realizarse, todo ello, para comprobar que Disney sigue gustando a pesar de crecer y (GDD-5) hacerse mayor.

La cuantificación de las citas correspondientes a los códigos categorizados entre los discursos de los diferentes grupos de discusión se muestra en el siguiente histograma:

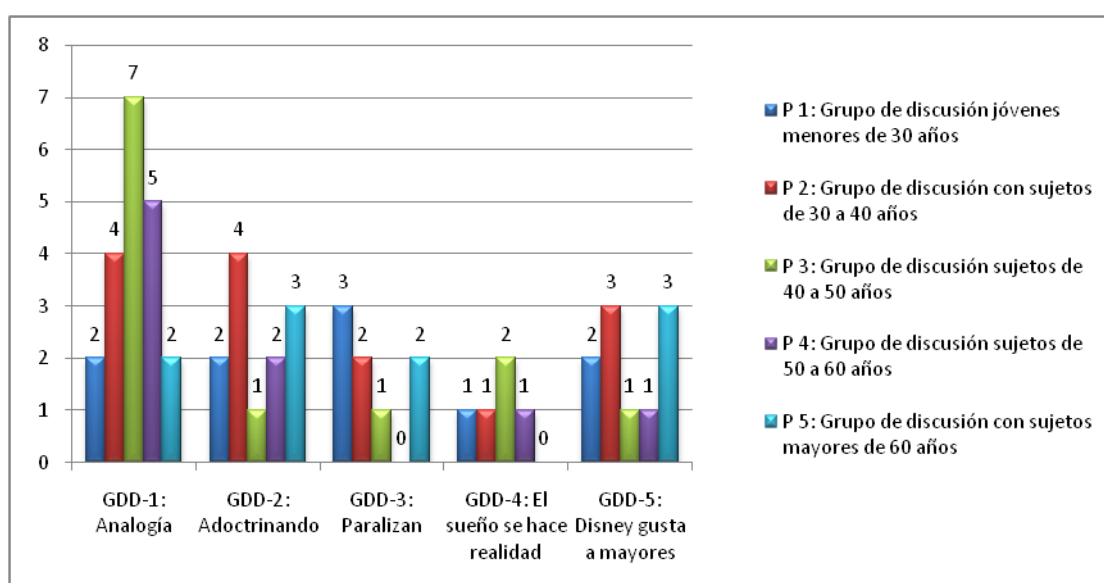


Gráfico 3: Distribución de subcategorías por grupos de discusión

Como aspecto destacable se muestra la autoidentificación que existe en el grupo 3 en relación con las escenas y personajes analizados, así como una mayor tendencia a seguir manteniendo afinidad por estos productos en los grupos de mayor edad. En las siguientes subcategorías analizaremos todas estas relaciones.

## Subcategoría GDD-1: Analogía

Esta subcategoría ha sido de las más citadas, encontrando correlaciones con las situaciones de la vida real en todos los grupos estudiados.

GDD-1: Analogía (20-0)	[2:8] es como Blancanieves que coge la manzana..	[3:33] cuando llegas a tu casa así y te lo encu..	[4:26] Date cuenta, nada más en la Bella y la b..	
[1:13] A: Bueno yo creo que también sirven un p.. A: Bueno yo creo que también sirven un poco para educarlos porque es mejor estar viendo una película donde ver cómo se relacionan entre los personajes y llevarlo a las situaciones que pueden trasladar a la vida real...	es como Blancanieves que coge la manzana y se le atraganta la manzana como se nos atraganta a muchas [2:36] ¿Pensáis que os han influido este tipo d.. ¿Pensáis que os han influido este tipo de imágenes en vuestro comportamiento? A, B y C: Se ríen ¡miráos a nosotras! ves, estamos solteras...	cuando llegas a tu casa así y te lo encuentras todo sucio te pones a protestar y encima tu familia te dice "¿y por qué protestas?" y tú dices pero ¡cómo no voy a protestar! y claro es que desde pequeña te han enseñado a que ése es tu lugar: limpiar, limpiar... lo que ensucian los hombres.	Date cuenta, nada más en la Bella y la bestia porque el príncipe es feo y la... y la princesa tiene que ser guapísima... y eso te va dejando una huella. [4:28] si piensa que esto es una tontería, me h.. si piensa que esto es una tontería, me ha llevado a ver una película, en la cual, la princesa es maravillosa? y yo quiero vivir en ese mundo, pero es que pasa igual en las mayores...	[5:10] A: Pero eso no es sexismo, eso es la rea.. A: Pero eso no es sexismo, eso es la realidad y seguimos todavía metidos en ese error, la mujer en la casa y el hombre a trabajar.
[1:26] En mi clase cuando se acaba el fin de cu.. En mi clase cuando se acaba el fin de curso... los niños no querían bailar.	[3:4] D: Antes era eso... meterte en esa fanta.. D: Antes era eso... meterte en esa fantasía que ni tú... ni soñando lo ibas a encontrar.	[3:10] Y es que estamos diciendo todo el mundo que este niño no se puede enamorar de esta mujer, no puede... esa mujer no le pega porque nos fijamos más en el físico... que nos han influenciado... todo este tipo de cuentos y películas de la infancia es que también lo que pasa.	[4:29] D: A la mujer le influye en que el hombr.. D: A la mujer le influye en que el hombre tiene que ser quien la rescate de los apuros, tiene que ser fuerte guapo... ser rico... entonces ahí...	
[2:10] Sí que son princesas pero si lo pasamos .. Sí que son princesas pero si lo pasamos a la realeza que tenemos todavía en Europa, todavía se hace el mismo papel: la princesa sigue reflejando ese papel secundario. Es que por ejemplo, los príncipes de la vida real, de la realeza, encuentras que ellos se comportan como seres normales, mientras que ellas están en un segundo plano.	[3:34] La vi cuando chica que era blanca nieve .. La vi cuando chica que era blanca nieve con mucho color y dos sí era bonita, pero vaya yo lo comprendía así te voy a decir por qué: además porque como yo soy la mayor de ocho hermanos yo me metí en el papel y yo me veía representada en ellos.	[3:19] ahora son otros modelos, los niños van cambiando y se van adaptando a lo que tienen en la realidad y no lo ven como un trauma... quizás lo veamos como un trauma los mayores.	D: A la mujer le influye en que el hombre tiene que ser fuerte guapo... ser rico... entonces ahí... F: Mira ¿no es comerte el coco mucho desde pequeños? porque a ti desde pequeña si el tío no sea el típico que cuando tú tienes frío y se quita la chaqueta... B: ¡Lo mato!	[5:15] A: Porque antes no se pensaba en esas cosas... A: Porque antes no se pensaba en esas cosas, porque antes no se hablaba ni de malos tratos, ni de agresividad... pero tú cuando eres mayor te das cuenta, y ya de muy mayor, después de haberla visto muchas veces y con los años, dices, ¿pero bueno aquí qué estás viendo? Una mala que quiere matar a una niña, que le trae el corazón...
[2:37] C: Yo creo que para analizar el fondo: e.. C: Yo creo que para analizar el fondo: es que la mujer sola no puede estar así, porque estaba mal vista... que tiene que tener la compañía masculina. B: No entienden que queramos estar de esta manera.	[3:21] Y así ¿cuántas parejas siguen destrozánd.. Y así ¿cuántas parejas siguen destrozándose porque el hombre gana menos que la mujer?... porque tiene que ser el hombre el cabeza de familia.	[3:23] C: Porque es la realidad, es que a los h.. C: Porque es la realidad, es que a los hombres no les gusta que las mujeres hablen... claro, es que ellos te dicen que eres muy pesada ¡tía, me pones la cabeza como un bombo! ¡calla, calla! que no veas qué tonterías... es que claro, quienes dicen cosas interesantes son los hombres.	[4:27] Yo este mensaje... lo que veo es que la .. Yo este mensaje... lo que veo es que la niña se va a hacer mayor y entonces tiene que aprender las técnicas de las mujeres...	
A: Y en el inconsciente se transmite la idea de que la mujer está sola.	[4:25] Y en la película es lo que te hacen ver.. Y en la película es lo que te hacen ver... es que la imagen es lo más importante.			

Red semántica 52: GD-1: Analogía

La reflexión de partida del grupo 1 alude a la posibilidad de trasladar estas escenas como experiencias educativas a "la vida real" (1:13), aunque hay quien recuerda los bailes de final de curso en los que "los niños no querían bailar" (1:26), por lo que el aspecto pedagógico con personajes infantiles no lo encuentran de fácil aplicación. El grupo 2 ha relacionado el personaje de las princesas con los signos de la realeza más rancia europea,

donde a la mujer se le concede un "papel secundario" (2:10), aunque, cuando lo llevan al terreno personal, encuentran otros precedentes como el hecho de que la ausencia de compañero masculino, en la vida real no esté bien vista, por tanto, esto queda en "el inconsciente la idea de que la mujer está sola" (2:37), llegando a hacer el chiste de que a "Blancanieves se le atraganta la manzana" (2:8) por verse obligadas a encontrar esa compañía, que al parecer, en ellas no ha influido "porque están solteras" (2:36). En la imagen siguiente se muestra un *memo*<sup>93</sup> asociado a una cita, comentada anteriormente, por la curiosidad de la expresión "mujer sola".

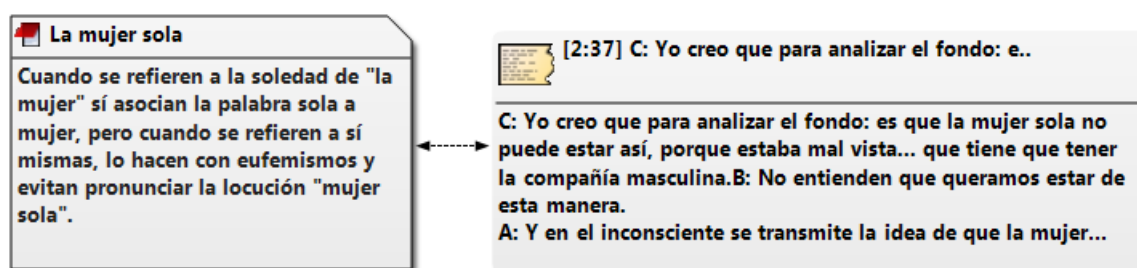


Ilustración 111: Correlación de cita codificada y memo del programa ATLAS.ti

Situación que, para el grupo 3 suponía la ilusión de imaginar tener "algo que ni soñando iban a encontrar" (3:4), aunque sí ha habido algún caso que a través de su historia de vida, contaba cómo se veía representada en la figura de Blancanieves cuando cuidaba a los enanitos, ya que esta situación era muy parecida a la que vivió en su juventud con sus hermanos (3:34). Con experiencias más concretas también se han relacionado las escenas de las princesas y los mensajes transmitidos, encontrando la idea del silencio femenino

<sup>93</sup> Anotaciones "Memos": Son todas aquellas anotaciones que realiza el analista durante el proceso de análisis y que pueden abarcar desde notas recordatorias, hipótesis de trabajo, etc..., hasta explicaciones de las relaciones encontradas, conclusiones, etc. que pueden ser utilizadas como punto de partida para la redacción de un informe. Adicionalmente, las anotaciones pueden ser empleadas, a su vez, como documento primario. Esto último implica la posibilidad de profundizar en el análisis, interpretando las interpretaciones, que es la esencia del método hermenéutico. (Fuente: [https://es.wikibooks.org/wiki/Atlas.ti/Introducci%C3%B3n#Anotaciones\\_22Memos.22](https://es.wikibooks.org/wiki/Atlas.ti/Introducci%C3%B3n#Anotaciones_22Memos.22) consultado el 23 de septiembre de 2015).

(3:23), la mujer recluida en el ámbito doméstico (3:33), las diferencias retributivas (3:21), el valor de la estética (3:10) y piensan que tal vez la infancia de ahora no lo perciba como un trauma por el disímil con la realidad y que eso tan solo les pasó a ellas (3:19).

La repercusión del aspecto físico y sus consecuencias también se aborda en el grupo 4, que lo considera lo más importante (4:25) y es algo "que deja huella" (4:26), porque quienes te llevan a ver la película en la infancia son tus padres, las personas en las que más confías (4:28). Además, esos detalles caballerosos también son objeto de bromas al plantearse que su pareja no pudiera ajustarse al modelo principesco (4:29), puesto que incluso los mensajes sexistas dirigidos hacia las mujeres son considerados como pautas de actuación para una mujer adulta "... tiene que aprender las técnicas de las mujeres" (4:27).

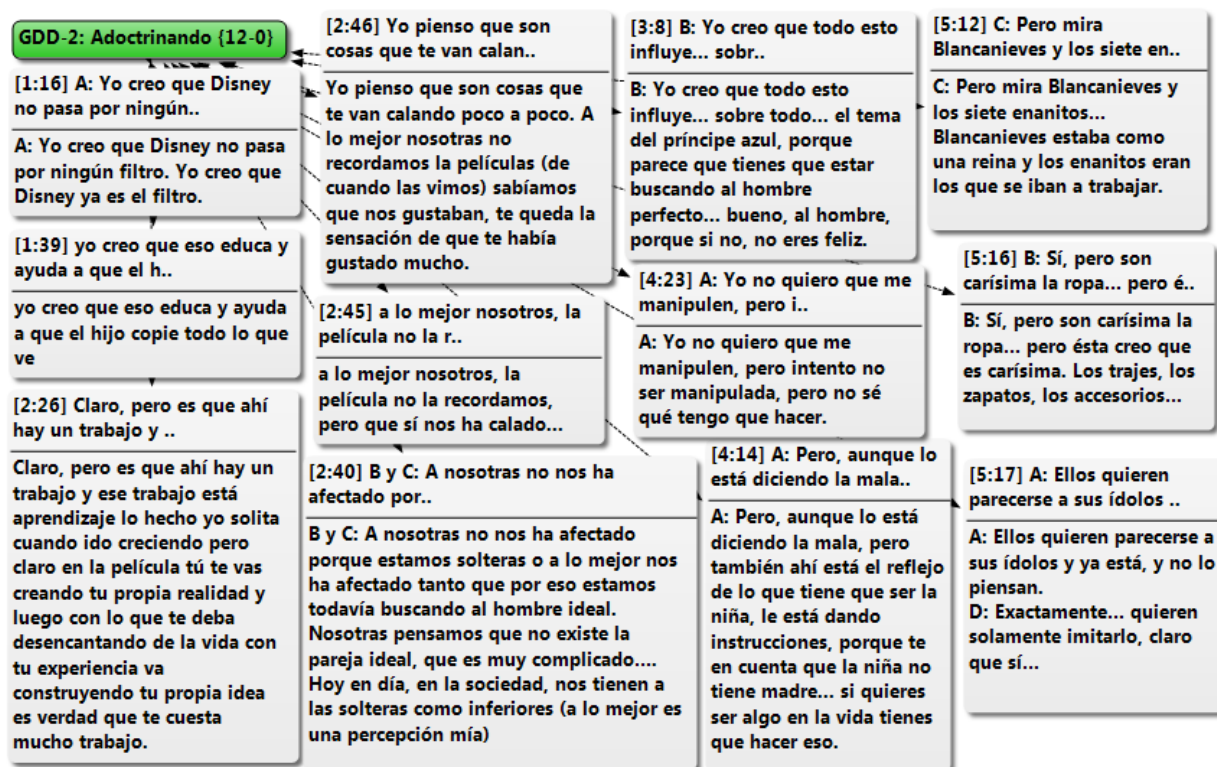
El grupo 5 entiende que estas actitudes no son más que una representación de la sociedad actual (5:10) y que determinadas actitudes que ahora se consideran violentas, son un eufemismo y que no tienen nada que ver con la verdadera violencia que se encontraba en los cuentos de su época (5:15), por lo tanto, lo consideran una lucha menor, como en otros comentarios cuando se hace la analogía con la crudeza de la vida real.

#### Subcategoría GDD-2: Adoctrinamiento

Las anteriores analogías no son baladí, sino que proceden de la aceptación de las imágenes estereotipadas como formas sutiles de discriminación, que la propia esencia de la economía del mercado adoctrina a sus audiencias para que la mujer no solo consuma estas imágenes, sino que ella también se convierta en objeto de consumo, equiparándose

a ellas, pero ¿cómo se percibe este adoctrinamiento? ¿en qué escenas, en qué mensajes?

¿se percibe?



Red semántica 53: GDD-2: Adoctrinamiento

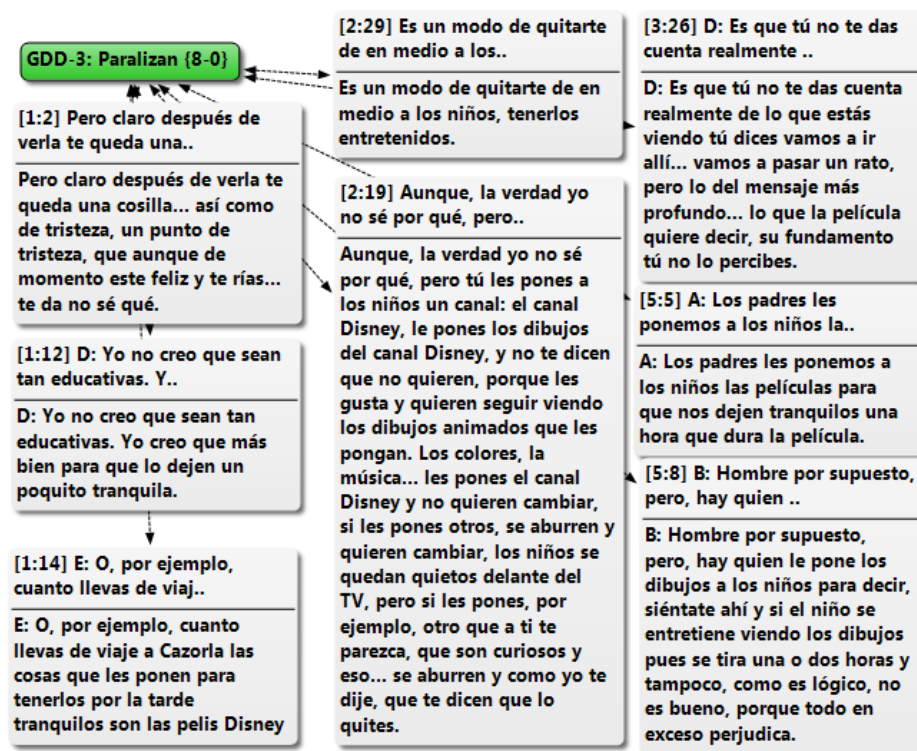
Según los comentario del grupo 1 "Disney ya es un filtro" (1:16) que establece la cosmovisión que habrá de conformar la identidad de la sociedad y, al considerarse un agente educativo presenta personajes atractivos para que su discurso te llegue con mayor facilidad (1:39), aunque el proceso inverso, el de deconstruir los significados que se asimilaron en la infancia resulta arduo (2:26) y, en algunos casos, difícil de descubrir (2:46), y a pesar de no ser capaces de recordar la película si les queda impregnada su esencia (2:45) y esta repercusión en sus conductas se vuelve a asociar al estado civil "estamos solteras" (2:40). Situación que asociada a la imagen que se proyecta de "príncipe azul", el grupo 3 entiende que "sin el hombre, no eres feliz" (3:8).

El adoctrinamiento conductual se justifica, aunque sea la antagonista quien emita esa doctrina, ya que al no tener madre la niña ha de recibir educación para la vida de todos modos (4:14) y es aquí, que aún sabiéndose manipuladas, desconocen qué hacer ante tales maniobras (4:23). Es más, en el grupo 5 se concluye valorando positivamente la anulación simbólica de la mujer "estaba como una reina" (5:12) y aparecen los comentarios donde visiblemente se muestran afectadas las nuevas generaciones de niñas que son consumidoras (5:16) y se transforman en consumibles (5:17) al imitar a sus ídolos (objetos de consumo).

### Subcategoría GDD-3: Paralizan

Como argumentaba Edgar Morin "este *mundo desdoblado* intenta absorber el mundo real [...] mientras los cuerpos adormecidos permanecerán en la sala" (2001, pp. 46-47). Este fenómeno tan común en el cine parece, sin embargo, consustancial a los espectáculos de masas; aunque, es el punto de partida para plantearse ciertos análisis. Esto es debido a que el efecto de paralización que producen las imágenes cinematográficas en movimiento absorbe la sustancia humana y provoca unos efectos que, a lo largo de los años, son descritos con cierta agitación, por los sujetos que de los grupos analizados.





Red semántica 54: GDD-3: Paralizan

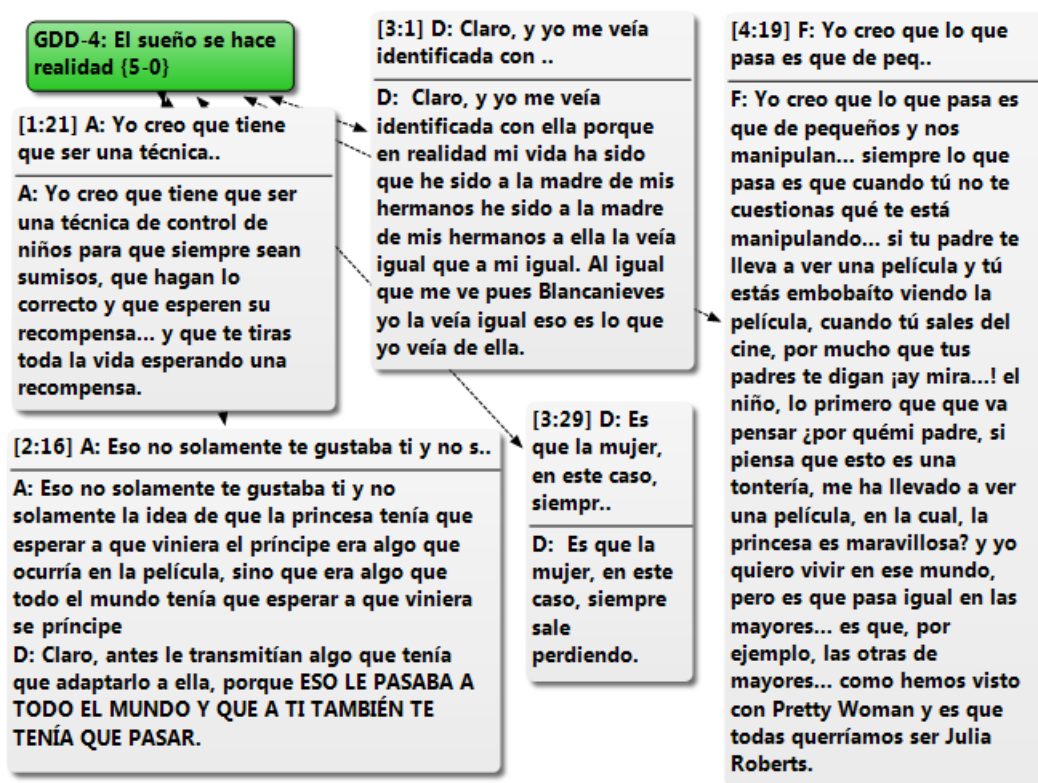
Parece ser que cuando contemplamos una película animada nos excitan los significantes icónicos que reproducen las vivencias de los prototipos representados y que, a modo de ritual, se convierten en una *translatio ad prototypum*<sup>94</sup> retroactiva y de naturaleza nostálgica al contemplar el público unos sujetos vicarios representados en la pantalla (Gubern, 2005). Esto queda claro en el primer comentario que recuerda con acritud aquellos momentos felices (1:2).

En el sentido de la "paralización física" también encontramos múltiples comentarios que a diferencia de considerarlas películas educativas "son para que te dejen un poquito tranquila" (1:12), como recuerda otro sujeto que las utiliza en sus campamentos (1:14), también con este fin, el aparcamiento infantil. A la par que consigues fácilmente "tenerlos

<sup>94</sup> En el II Concilio de Nicea (787) se aprobó la doctrina cristiana sobre la imagen religiosa, donde se sintetizó la tendencia iconoclasta semita y la afición greco-romana por las representaciones. El resultado es la teoría de la *translatio ad prototypum*, que da pie a la teoría de Gubern que concibe la imagen como un mero reflejo de la realidad sobrenatural representada (Gubern, 2005, p. 88).

entretenidos" (2:29), cosa que no sucede con otros productos de animación, ya que estos parecen tener un imán que atrae a la infancia hacia la pasividad y "los niños se quedan quietos" (2:19). Sin embargo, es ahí, en ese estado de relajación cuando "tú no te das cuenta de lo que estás viendo" (3:26) y en ese lapso es cuando "dejan a los padres tranquilos mientras una hora" (5:5), aunque entienden que esta táctica hay que dosificarla, porque "todo en exceso perjudica" (5:8), pero durante este pequeño espacio de tiempo "el fundamento tú no lo percibes" (3:26) o al menos eso opinan cuando son mayores, puesto que en análisis anteriores hemos comprobado cómo se hacían analogías y, por tanto, el calado adoctrinador habría cumplido con su objetivo.

#### Subcategoría GDD-4: El sueño se hace realidad



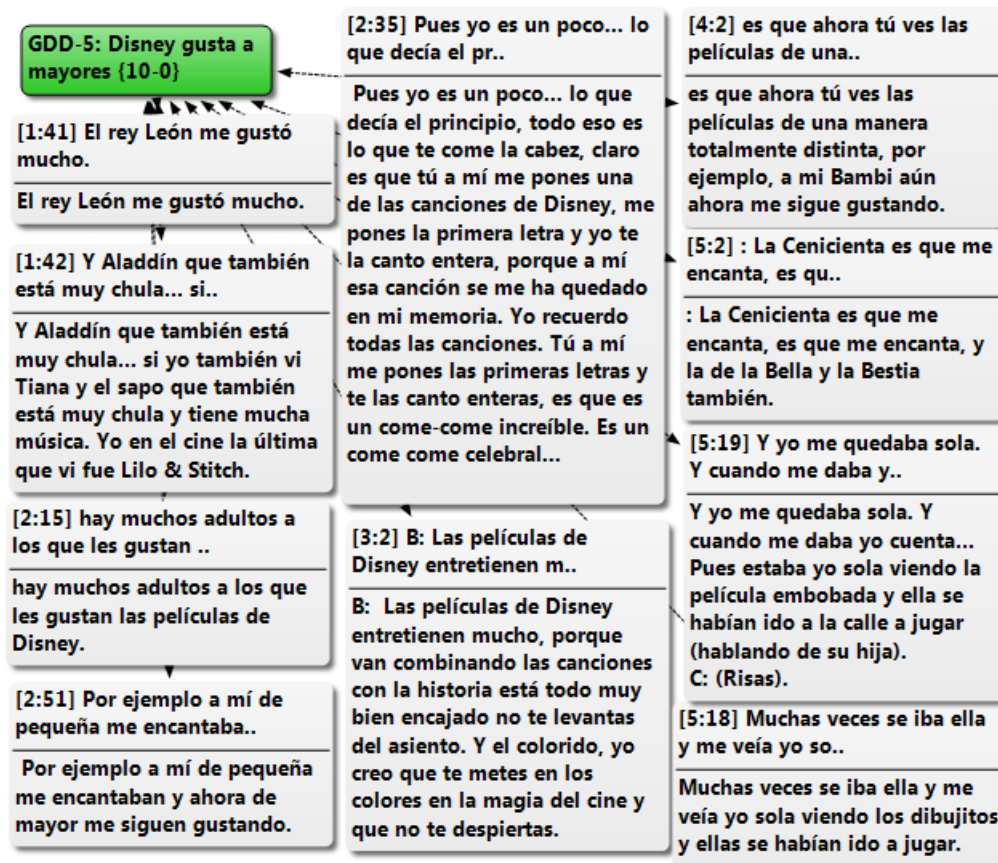
Red semántica 55: GDD-4: El sueño se hace realidad

El mundo Disney es capaz de transportarnos a un mundo de sueños que, como vimos en las citas de anteriores subcategorías también generaba esperanzas frustradas, pero más

allá de la posibilidad de evadirse del mundo real o de imaginar aventuras increíbles, sus mensajes incitadores han sido capaces de crear unos códigos en nuestras mentes y que a través de la complicidad que se va generando en el grupo, consiguen salir a la luz del debate. Así en el grupo 1 profundizan en sus afirmaciones, ya no son jocosas, sino que piensan que es "una técnica de control para que los niños siempre sean sumisos" (1:21). El grupo 2 se atreve a generalizar, pensando que aquello que individualmente sentías, "le pasaba a todo el mundo" (2:16) y, por tanto, deberías adaptar tu conducta para no quedar excluida y, como sucede en el grupo 3, que aunque esta situación sitúe a la mujer en un claro estado de desventaja social, donde "la mujer siempre sale perdiendo" (3:29), te identificabas con aquel personaje, porque aquella también era tu vida (3:1), la que la sociedad te imponía. Además, esos modelos de mujer no sólo se reproducían en las películas infantiles que se veían en la infancia, sino que, de mayor, se reforzaban con las películas con actores y actrices reales que, como en el caso de (*Pretty Woman*, 1990), al salir del cine, "todas queríamos ser Julia Roberts" (4:19) y, al menos en la imaginación, transformar los sueños en realidad.

## Subcategoría GDD-5: Disney gusta a mayores

Todos los sujetos participantes han manifestado haber visto las películas de Disney.



Red semántica 56: GDD-5: Disney gusta a mayores

Incluso, al tener que abordar este tema ahora en la adultez sus gustos y emociones se han transportado al mundo de la infancia, donde "descubren alguna conexión nostálgica con la [su] infancia" (Giroux, 2001, p. 17), por lo que este mismo autor las denomina "máquinas de la nostalgia".

Como comentamos, en todos los grupos se han revelado simpatías hacia algunos títulos, en concreto, (1:41), (1:42), (4:2), (5:2). También observamos que es una práctica que no se ha abandonado, ya que se mantienen al día de los últimos estrenos (1:42), aunque se afirme que a los adultos les siguen gustando, como si de algo impersonal se tratara (2:15),

pero se reafirma esta tendencia que remonta a la infancia, pero que, de mayor, se sigue conservando (2:51).

En algunos casos se recuerdan las canciones, que son el hilo conductor que les trae a la memoria toda la película: "me pones la primera letra y te la canto entera" (2:35), porque esa combinación de efectos son los que se asocian con la paralización que antes analizamos y que hacen que "te metas en la magia del cine y que no te despiertes" (3:2) y, a pesar de haber pasado los años y de los comentarios frustrantes que han compartido, siguen demostrando cierta ternura hacia estas películas (4:2).

Hay ocasiones en las que han revelado que cuando la hija se iba a jugar a la calle, "yo me quedaba sola embobada viéndola" (5:19) y (5:18).

### **Reflexión de la Categoría GD-2: Repercusión del discurso Disney**

Esta categoría se planteó con el objetivo de analizar la repercusión del discurso emitido por las películas de Disney en diferentes edades y grupos sociales. Intentamos conocer qué efectos producen estas imágenes infantiles y sus mensajes, realizando un estudio de las opiniones a través de las distintas generaciones. Los distintos comentarios de los grupos de discusión han permitido verificar nuestra hipótesis de partida: "Los dibujos animados mantienen estereotipos sexistas mostrando modelos tradicionales de mujeres y hombres", pero veamos ¿qué aspectos significativos han servido para reflexionar?

Comprobamos que recurrentemente se hacían analogías entre las escenas filmicas y las vivencias propias, pero que esto producía sentimientos enfrentados, de nostalgia y frustración, además de la repercusión tenían los modelos estéticos de estos personajes en la construcción de sus identidades. Así que se cuestionó cuál sería el potencial pedagógico

de estos sofismas para conseguir adoctrinar las conductas, el secreto está en la calidad de las imágenes y de las producciones que consiguen embelesar al público, haciéndoles asumir el lema de que "sin el hombre, no eres feliz" (3:8), porque, además, estas imágenes producen en sus espectadores una inmovilización con la que ven reproducidas en las pantallas sus más íntimas fantasías, de modo que, mientras que "los niños se quedan quietos" (2:19), pasa el tiempo y te vas adaptando con total impunidad a esos modelos, porque lo que les pasaba a las princesas "le pasaba a todo el mundo" (2:16) y, aunque fuera en la imaginación, los sueños se hacían realidad.

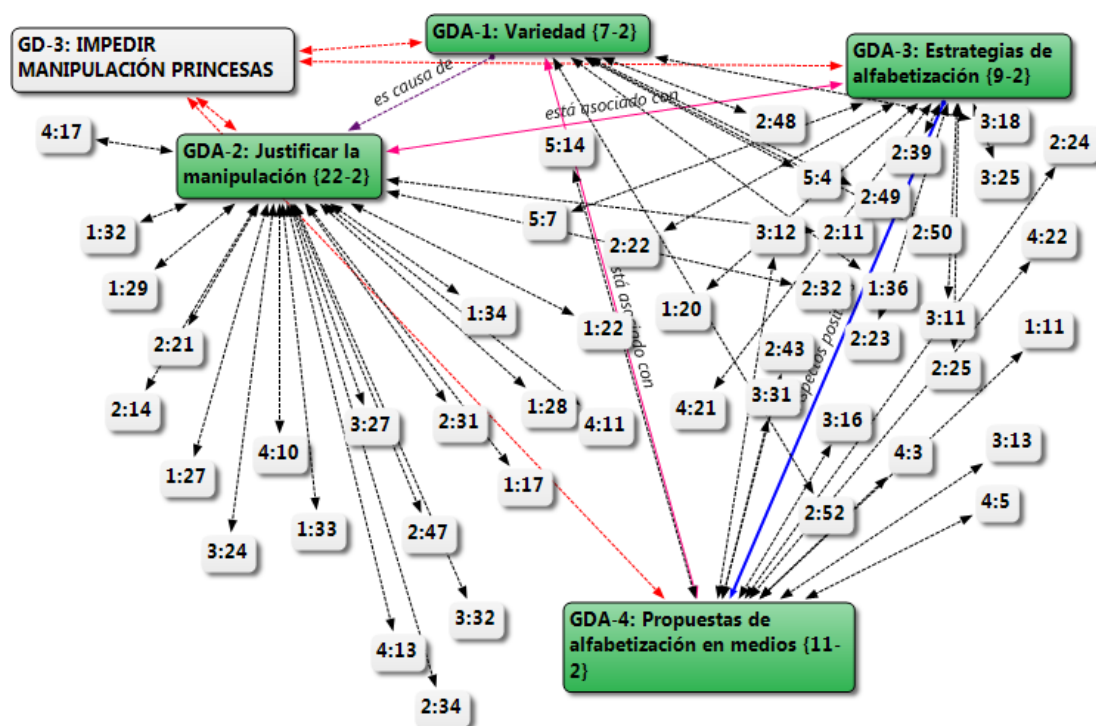
Esta conexión nostálgica se mantiene con los años, con lo que se comprueba la gran repercusión de los mensajes en su audiencia, ya que se han convertido en una letanía oculta que si "me pones la primera letra y te la canto entera" (2:35). Con lo que demostramos que el efecto ha sido total y que así han manifestado personas de diferentes generaciones (desde 23 hasta 68 años) coincidiendo todas, en mayor o menor medida, que la capacidad educativa del cine infantil queda demostrada.

### **Categoría GD-3: Impedir la manipulación de ser princesa**

Antes comentamos el peligro que supone abonar las conductas extremas de la sociedad patriarcal mediante mensajes y conductas adoctrinadoras. En esta ocasión vamos a comprobar si se percibe algún tipo de manipulación en sus conductas y si la ciudadanía propone algún mecanismo de defensa o si, por el contrario, la alternativa consiste en una anulación simbólica donde, la mujer, vea limitada cualquier expectativa para dejar de ser objeto de consumo.

La red semántica que hemos diseñado a través de esta categoría, sus subcategorías y sus citas queda representada en el siguiente gráfico, donde apreciamos, en un primer

momento, una rotunda predisposición a justificar las estrategias manipulativas. A partir del estudio de los discursos podremos conocer el verdadero sentido de sus planteamientos.



Red semántica 57: GD-3: Impedir manipulación princesas

Las primeras opiniones que aparecen, y con ella la primera subcategoría, está referida a (GDA-1) la variedad de productos audiovisuales, no haciendo solamente responsable de la transmisión de valores a la muestra estudiada. El siguiente paso liberador se encuentra en (GDA-2) justificar ampliamente las escenas que han consumido, aunque, ya profundizando algo más se destapan las (GDA-3) estrategias de alfabetización y se pasa a la acción, formulando (GDA-4) propuestas de alfabetización en medios.

La distribución de los comentarios, subcategorías y grupos de discusión por edades queda representada en el siguiente histograma:

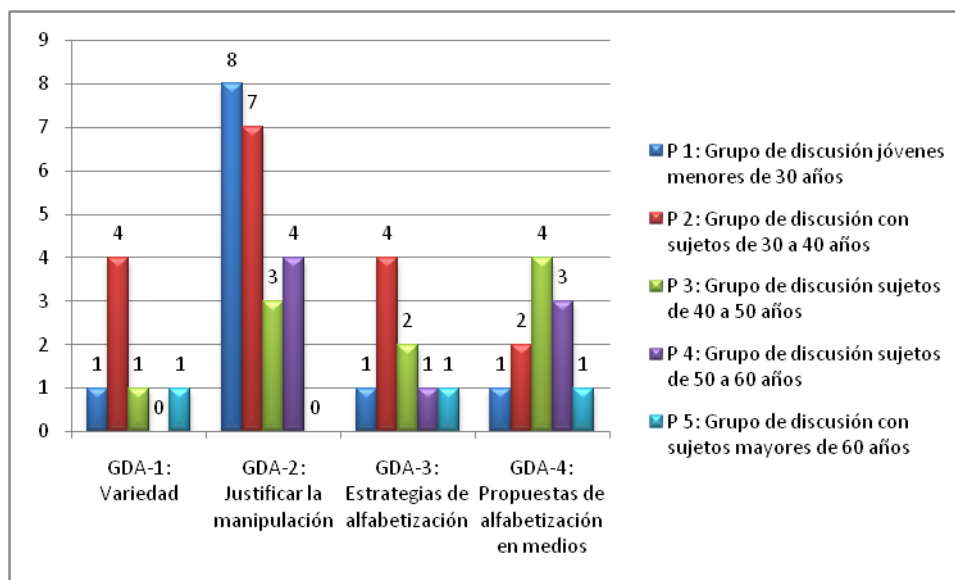


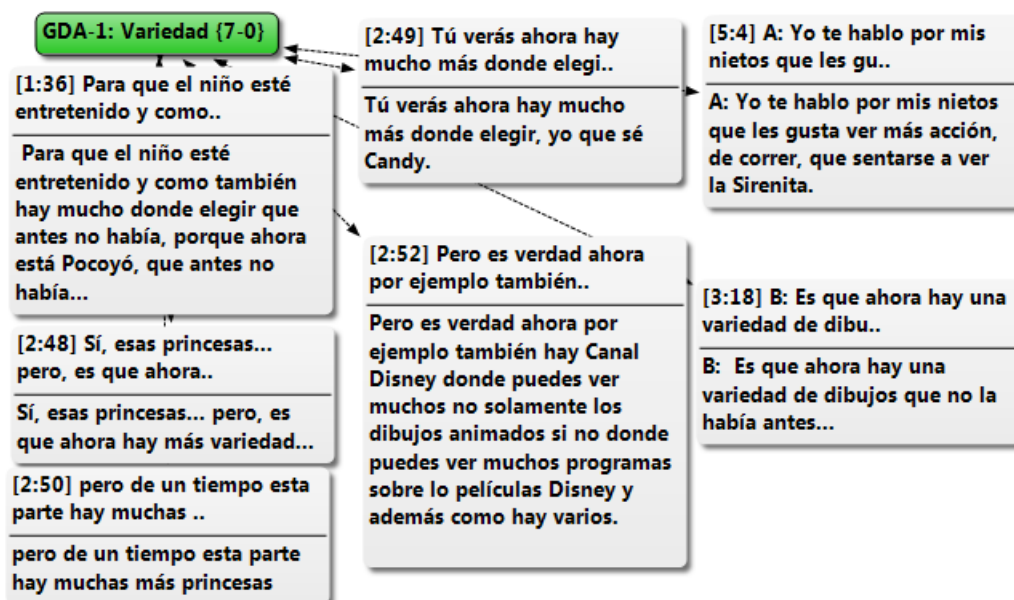
Gráfico 4: Distribución de citas categorizadas por Grupos de discusión

En este gráfico se muestra una clara tendencia hacia la justificación de los mensajes e imágenes que en los comentarios anteriores han sido motivo de análisis, o incluso, reprobación. Aunque, a la luz de los análisis de las subcategorías podremos reflexionar con mayor detalle.

### Subcategoría GDA-1: Variedad

Diariamente, recibimos variada información audiovisual que resulta fascinante y capta con facilidad la atención. Entre toda esta información encontramos el cine como uno de los principales agentes educativos, ya que "El cine no proporciona únicamente el placer de la narración, sino que es también un espectáculo visual y auditivo" (Deleyto, 2003, p. 49), aunque, preguntado al grupo por la repercusión de los mensajes, en concreto, de las películas de princesas Disney también se hace alusión a la existencia de un gran abanico de productos mediáticos que la infancia consume y con los que se entretiene y aprende.





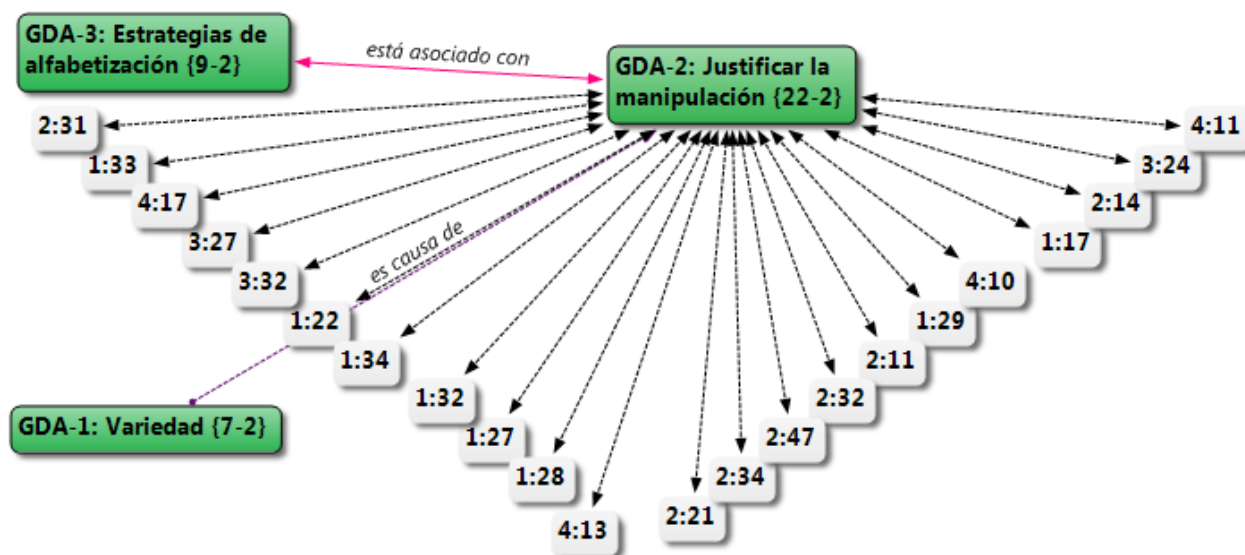
Red semántica 58: GDA-1: Variedad

Desde el grupo más joven se comenta que aparte de servir para el entretenimiento "existe mucho donde elegir" que antes no había (1:36), por lo que deducimos que la afluencia de producciones infantiles se ha incrementado en los últimos veinte años, incluso que las princesas han proliferado (2:48) en los últimos años, desde la desaparición de Walt Disney, aparte de otros dibujos animados (2:49) o, aparte de la variedad que el propio Canal Disney ofrece (2:52), por lo tanto, ya no son sólo aquellas princesas melosas que tenían en mente al comienzo de la discusión. Este sentimiento de variedad de opciones también los comparten en otros grupos (3:18) y ya no causan tanto impacto las princesas, puesto que lo que atrae "es la acción" (5:4).

En cierto modo, estos comentarios quitan hierro a la responsabilidad que puedan estar percibiendo sobre la productora Disney, al comprobar que a medida que avanza la conversación las cuestiones van profundizando más en los valores educativos de los mensajes de sus películas.

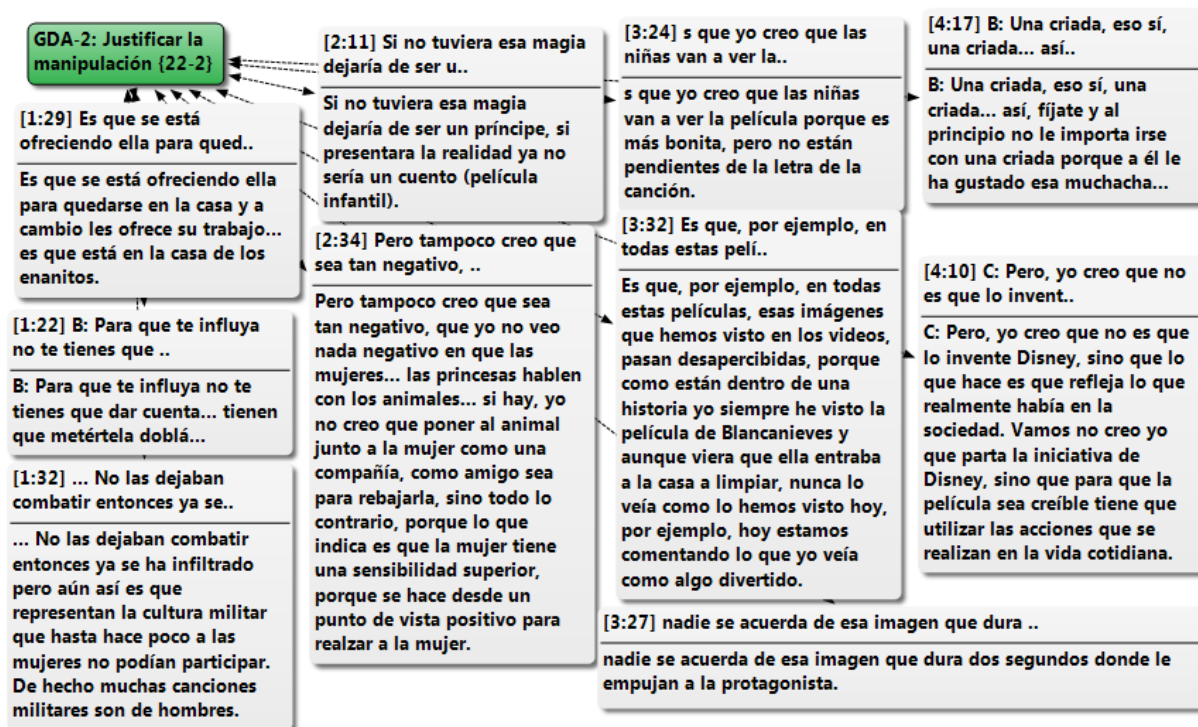
### Subcategoría GDA-2: Justificar la manipulación

Las mediciones de los gustos de las audiencias influyen en las productoras a la hora de crear nuevos contenidos, aunque las narraciones audiovisuales también ofrecen una serie de elementos que, estética, social y moralmente conforman la identidad del público. En este punto nos enfrentamos a un proceso donde los sujetos entrevistados admitirán y justificarán los ideales propuestos por los medios o presentarán una rotunda resistencia a ser manipulados como una masa.



Red semántica 59: GDA-2: Justificar la manipulación

Como podemos observar en la red semántica de citas de esta subcategoría existen muchos comentarios alrededor de esta temática, por tanto, nos limitaremos a representar sus relaciones con otras subcategorías y las citas más significativas.



Red semántica 60: Citas más significativas de GDA-2

En esta subcategoría se han codificado 22 frases que incidían sobre el tópico abordado y, como puede verse, todas van dirigidas a eximir de culpa las escenas que, incluso, están visualizando en los fragmentos de vídeo. Vemos como (1:29) justifica el rol estereotipado de esta princesa porque a cambio tiene un hogar, además, que para que todo esto influya no tienes que percibirlo (1:22). También se asemejan algunos comportamientos a la infraestructura militar que no deja combatir a las mujeres y la película sólo muestra una realidad social (1:32).

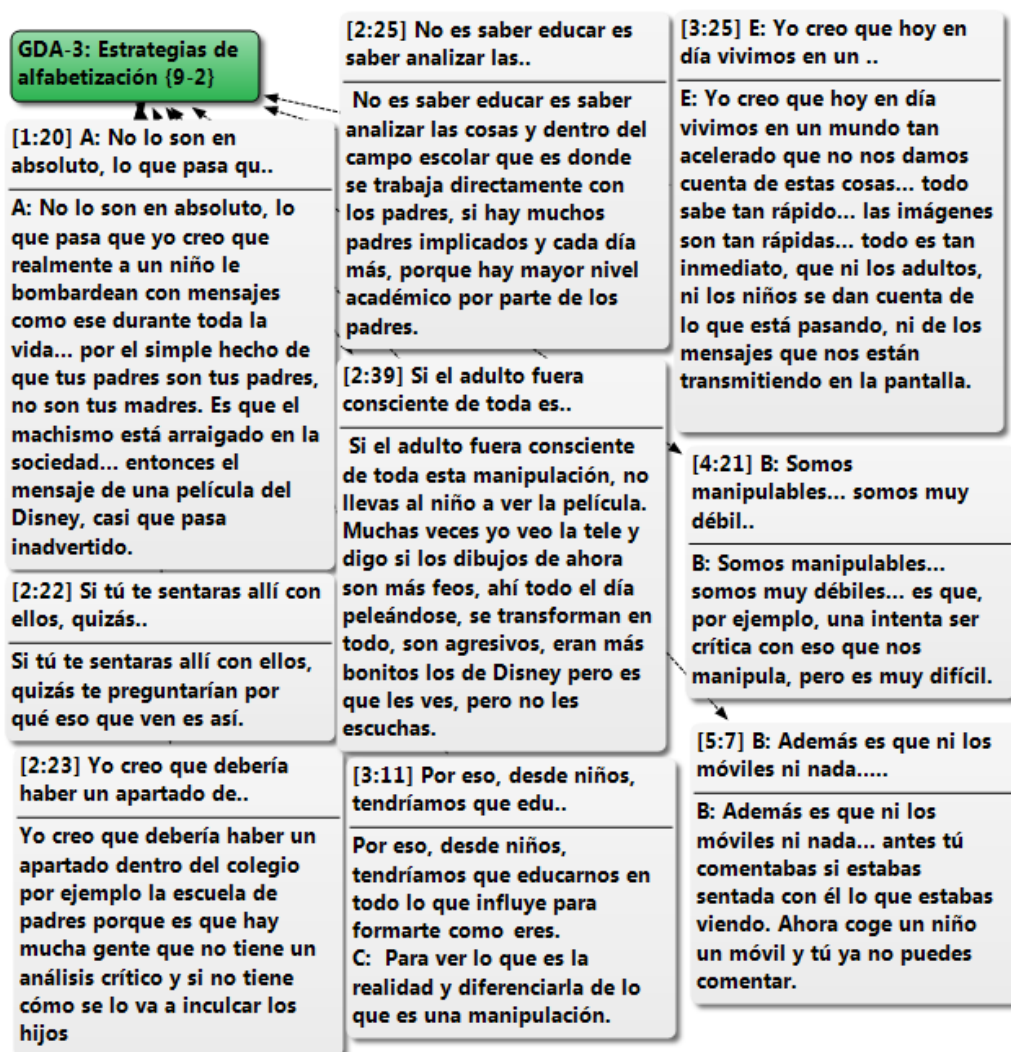
En otros casos se justifica el valor pedagógico que pueda tener la magia en el caso de la infancia (2:11) y algunos comportamientos infrahumanos son catalogados como una muestra de extraña sensibilidad que se le asigna a la mujer (2:34) y no como algo negativo.

En el grupo 3 valoran de forma positiva los aspectos técnicos y artísticos de las películas en detrimento de otros aspectos como el relato o la ideología que pudieran transmitir (3:24), ya que estas imágenes o bien, pasan desapercibidas (3:32) o cuando termina la película nadie se acuerda de ella y mucho menos le da valor a unos cuantos fotogramas de apenas dos segundos (3:27). En el grupo 4 la situación se vuelve a llevar al ámbito real, planteando que supone un cambio de estrato que un príncipe elija a una criada (4:17) y además, no son invenciones de Disney, sino reflejos de la cotidianidad (4:10).

Con lo que la justificación de estos mensajes se produce desde el escaso valor conferido a las representaciones estereotipadas, por pensar que tienen una insuficiente influencia en la creación de la identidad, por la justificación del relato por establecer intercambios, aunque en ellos la figura de la mujer se encuentre en el lado perdedor, o llegando a extremo de exonerar de toda culpa a la multinacional, ya que sólo refleja la realidad.

### Subcategoría GDA-3: Estrategias de alfabetización

Para hacer una valoración de la influencia ideológica que existe detrás de las representaciones audiovisuales infantiles y resaltar la necesidad de recibir una alfabetización en medios, vamos a centrarnos en dos aspectos: los métodos invisibles que utilizan las productoras y cómo son percibidos por las audiencias y las acciones que proponen para contrastar el consumo de los mensajes implícitos en las imágenes irreales, que conforman un espectro psico-sociológico que impone unos modelos estereotipados, donde la mujer es un elemento de consumo y el hombre el consumidor. Por tanto, en esta subcategoría trataremos el primer aspecto comentado, que dedicaremos a analizar la percepción de la audiencia sobre las estrategias de adoctrinamiento.



Red semántica 61: GDA-3: Estrategias de alfabetización

La primera estrategia que se percibe es el uso desmesurado, por parte de las multinacionales de los medios, de multitud de información mediante una práctica basada en "bombardear con mensajes como ése durante toda la vida" (1:20), pero que no sólo las empresas mediáticas tienen la responsabilidad, ya que la ausencia de la compañía de las personas adultas mientras que visualizan estos productos también incide en su consumo acrítico (2:22); pero, ¿qué pasa si estas personas mayores carecen de educación en medios audiovisuales? Se requiere de un respaldo institucional y, además que parta de la

escuela, considerando la educación un pilar fundamental de la socialización y, por tanto, un servicio básico y esencial para la sociedad (2:23).

Algunas reflexiones sobre este tema se plantean que esta educación pueda estar relacionada con un mayor nivel académico, también, de los padres (2:25), para que se trabaje conjuntamente con la comunidad educativa. Aunque, también se duda de que esto correlacione con el desarrollo de una capacidad crítica en medios, porque "si el adulto fuera consciente de toda esa manipulación, no llevaría al niño a ver la película" (2:39) y, en otro grupo, también se plantean que "por eso desde niños tendríamos que educarnos" (3:11), pero la dinámica de la sociedad actual nos sitúa en un "mundo tan acelerado, que no nos damos cuenta de estas cosas" (3:25).

Con decepción, en el grupo 4, se llega a la conclusión de "que somos manipulables... somos muy débiles" (4:21) y aunque intentemos nadar contra-corriente, es muy difícil luchar contra las multinacionales. Y esta educación que se propone ya desde los primeros grupos, se recuerda con nostalgia en el último, cuando el uso de las tecnologías aísla y elimina la más remota intención de comunicación entre generaciones, "ahora coge un niño un móvil y tú ya no puedes comentar" (5:7), porque además, insisten, "antes tú comentabas si estabas sentada con él" (5:7).

Por lo tanto, nos atrevemos a reflexionar sobre estos debates y plantearnos que tal vez este tipo de producciones participa ideológicamente en la justificación de mantener a las nuevas generaciones absortas en sus productos, ayudados por la incomunicación que pueda provocar la brecha-tecnológica-generacional entre los sujetos.

### Subcategoría GDA-4: Propuestas de alfabetización en medios

A mediados del siglo pasado surge una preocupación por desarrollar la capacidad lectora y espectadora de los individuos en los medios de masas. Apareciendo a partir de los años '70 la enseñanza de los medios de comunicación, de la mano de autores como: Aparici (1997), Domaille y Buckingham (2001), Hernández Díaz (2001), Kubey (1997), Tella (1998), Martínez-de-Toda (1998), Hart (1998), Hobbs (1998), Fedorov (2008) y Rosenbaum et al. (2008) han sentado las bases teóricas sobre la alfabetización mediática.

En los grupos de discusión se llega a conclusiones donde la necesidad de una alfabetización es medio es imperiosa, llegando a formular propuestas que son debatidas entre todos los miembros de los grupos.

GDA-4: Propuestas de alfabetización en medios {11-2}		[3:16] A: La idea es que no se crean todo lo que no se crean todo lo que dicen, sino que tengan un poco más de sentido crítico, no sólo con las películas, sino para todo en la vida.	[4:22] B: A eso es a lo que iba yo, que lo poco..
[1:11] D: Se pueden ver sin necesidad de una ed..	[3:12] Censura no, no... lo que deberían de sal..	A: La idea es que no se crean todo lo que dicen, sino que tengan un poco más de sentido crítico, no sólo con las películas, sino para todo en la vida.	B: A eso es a lo que iba yo, que lo poco que se puede transmitir es que cuando los padres nos volvemos críticos y nos damos cuenta de todo los roles que no acechan, que tenemos nosotros, los estereotipos que hay en la sociedad... en los medios de comunicación... los dibujos animado y todo esto, pues lo que tenemos que hacer es explicarle a nuestros hijos que eso es un tipo de manipulación... ver... por ejemplo Bob Esponja... tenemos que hacerle ver que eso no es la realidad de la vida... puede ser esto, como puede ser toda la agresividad que transmiten los dibujos animados... lo que tenemos es que verlos con cierto compromiso y educar a los niños y sobre todo verlos con ellos.
D: Se pueden ver sin necesidad de una educación previa.	Censura no, no... lo que deberían de salir son imágenes reales, porque si lo que estamos acostumbrados desde niños es a ver imágenes de modelos... te debe dar una frustración... o vamos a ver... nunca vas a pensar que podamos ser como esas modelos que idolatramos... deberían de salir princesas que fueran más reales, que fueran más parecidas a la imagen de las niñas... también y no al revés.	[4:3] yor estás viento que prácticamente se ce..	
[2:24] Que le hace falta la sociedad y así por ..	[3:13] Pero claro, en todas esas películas es d..	yor estás viento que prácticamente se cena no hay nada que decir nada no es una realidad estado muy superficial porque es una película pero quizás porque tampoco te han enseñado a ver los matices de la película termina porque son épocas. Son edades.	
Que le hace falta la sociedad y así por ejemplo pues lo mismo que te enseñan los conocimientos, también deberían haber fórmulas para educar los valores y para ver qué es lo que se transmite y... a través de dónde se transmite.	Pero claro, en todas esas películas es difícil que te pongan ¿cómo están hechas? ¿de dónde sacaron la imagen? ¿cómo la cambiaron? Además, si te lo cuentan lo hacen para interesarte aún más.	[4:5] A: Pero, es que los padres son los que i..	
[2:43] Necesitas adquirir capacidad crítica par..	[3:31] Yo creo que también hace falta enseñar a..	A: Pero, es que los padres son los que influyen cuando llevan a los niños a ver una película... intentamos inculcarles unos valores... intentamos hacerles ver la realidad, no dejarlos vivir una fantasía que no es real... de quedarse con el principio de ser una princesa.	[5:14] B: Pero hay que tener un poquito más de ..
Necesitas adquirir capacidad crítica para preguntarte el "por qué" También te ayuda volver a ver las películas de mayor, y si las ves acompañado de un niño, porque te va a preguntar cosas que te harán replantearte muchos conceptos que cuando niño pasaron desapercibidos.	Yo creo que también hace falta enseñar a mirar.		B: Pero hay que tener un poquito más de tiento... Porque ahora ya no se sientan los padres a ver las películas con los niños, porque la vida se lleva de una manera y llevamos un ritmo de vida...

La idea inicial en el grupo 1 parte de que no se necesita ninguna educación específica para visualizar este tipo de películas (1:11). Sin embargo, el grupo 2 manifiesta que debería ser materia curricular, porque "hace falta en la sociedad [...] igual que se aprenden los conocimientos" (2:24), además de reforzar estos aprendizajes en el ámbito familiar, donde ambas generaciones, en compañía, visualizando la misma película, harán "replantearse muchos conceptos que cuando niños pasaron desapercibidos" (2:43).

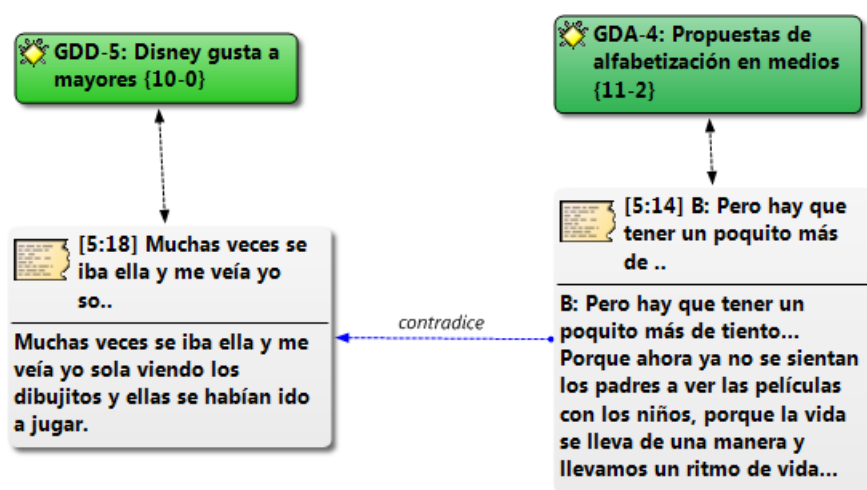
En otro sentido, se encuentra la apuesta por los modelos de mujer, que rechazan los miembros del grupo 3, puesto que no pretende que se censuren, sino que haya modelos reales con los que la diversidad de sujetos se pueda identificar (3:12) y evitar así la frustración de no verse representadas. Además, se cuestionan la existencia de un *making of* que muestre cómo se representa la realidad (3:13), porque opinan que "si te lo cuentan, lo hacen para interesarte aún más" (3:13), aspecto que, efectivamente, está muy bien diseñado en el material extra que aparece en los DVD's que están en el mercado. Por tanto, se crea la necesidad de "enseñar a mirar" (3:31), ya que el desarrollo de esta capacidad crítica es muy necesario en la vida real (3:16).

En el grupo 4 encuentran una disimilitud entre la imagen contemplada en la infancia y lo que se percibe ya de mayor, quizás, "porque no te han enseñado a ver los matices de las películas [y tu percepción es muy superficial, por tanto,] "en esa escena no ves nada" (4:3); por lo que la influencia paterna-materna en esta etapa es crucial (4:5). En ese sentido, consideran que aparte de educar desde la infancia, es imprescindible concienciar a los progenitores, porque en esa etapa de desarrollo evolutivo, son quienes ejercen una gran influencia en la creación de la identidad y para ello, es necesario "verlos con cierto compromiso" (4:22). Ante lo que la afirmación del grupo 5 es culminante cuando afirma que "ahora ya no se sientan los padres a ver las películas con los niños" (5:14), pero sobre



esta afirmación necesitaríamos profundizar un poco, ya que existe una clara contradicción con los planteamientos que se hacían al relacionar cómo habían influido los mensajes en nuestras conductas, donde se observa una clara preferencia hacia estos productos y la posibilidad que se ofrece de introducir un aprendizaje crítico en la infancia, cuando su visión, en este caso no sería neutral.

Presentamos la red semántica, donde se observa esta contradicción de citas en la siguiente imagen:



Red semántica 63: Citas contradictorias en un mismo grupo de discusión

### Reflexión de la Categoría GD-3: Impedir manipulación princesas

Partimos de la hipótesis de que "La narrativa audiovisual escoge un punto de vista determinado y anula otros; por tanto, adultera la realidad. Conocemos que tras la representación de la realidad hay una ideología"; por tanto, y considerando los avances discursivos, que se producían a través del estudio de las anteriores categorías, hemos podido comprobar que el cine infantil es un referente educativo que ofrece modelos de conducta. Además, de ser un mediador semiótico que contribuye a legitimar estereotipos

con los que se normalizan unos sesgos de género que pueden distorsionar la construcción de identidades individuales y colectivas. Aunque, no se confiere toda la responsabilidad educativa a los productos animados audiovisuales, ni mucho menos solamente a los de la multinacional Disney, ya que ahora "existe mucho donde elegir" que antes no había (1:36).

Avanzando en las discusiones, hemos encontrado en este punto un claro repunte bien, enfocado hacia la auto-exoneración por haber consumido, de forma acrítica, estos productos, bien porque en el fondo no los consideran perjudiciales; por tanto, ha sido en la subcategoría GDA-2: Justificar la manipulación, donde mayores argumentos han aparecido.

También se ha efectuado una valoración ideológica de las escenas y las estrategias invisibles que pasaron desapercibidas cuando se visualizaron en el conjunto de las películas y, a partir, de aquí se han planteado algunas propuestas para educar escuelas y familias compartiendo responsabilidades y, donde la educación recibida por las personas adultas se convierte en un elemento adoctrinador también, como hemos observado al correlacionar algunas citas de un mismo grupo, ante cuestiones diferentes.

### 7.3. La encuesta

La utilización de esta técnica nos ha permitido estudiar objetivamente la realidad social, estableciendo un dualismo entre investigadora y realidad observada, sin influir en el objeto de estudio. La encuesta en este sentido, no tiene por qué cambiar las percepciones ni las dinámicas del grupo estudiado, siendo sus datos más fácilmente analizables.

La justificación de dicha técnica es recoger información estructurada, objetiva y estandarizada a través de una muestra estadísticamente representativa que se puede generalizar a la población. El instrumento que hemos utilizado ha sido el cuestionario, mediante el que hemos obtenido de forma organizada los indicadores de las variables necesarias para alcanzar nuestro objetivo. La encuesta realizada tiene su análisis a través de la estadística descriptiva: tablas de frecuencia, representaciones gráficas, medidas de tendencia central o de dispersión (Rodríguez y Valdeoriola, 2005).

En los siguientes apartados se muestran los análisis de la información producida mediante esta técnica.

### 7.3.1. Análisis y correlación de variables.

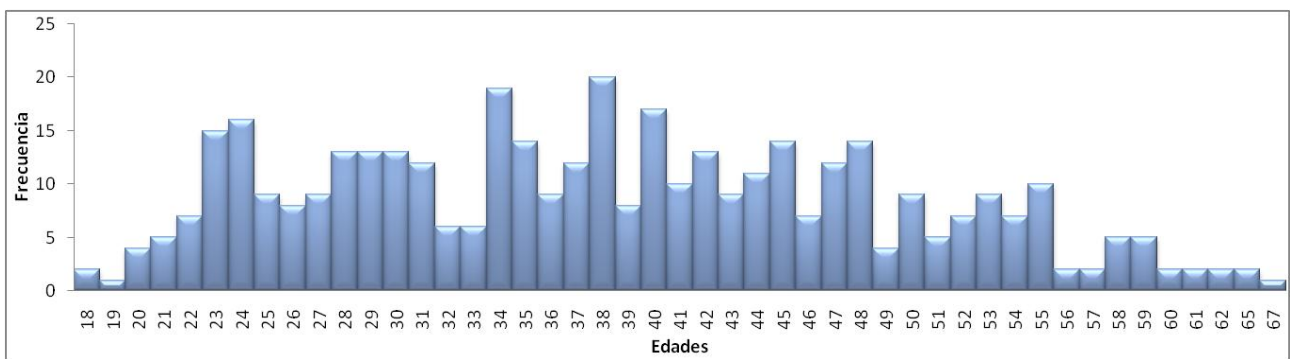
#### Interpretación de los datos obtenidos del cuestionario

402 respuestas

#### Datos socio-demográficos

##### Edad

Tabla 6: Distribución de frecuencias (edad) (elaboración propia)



##### Sexo

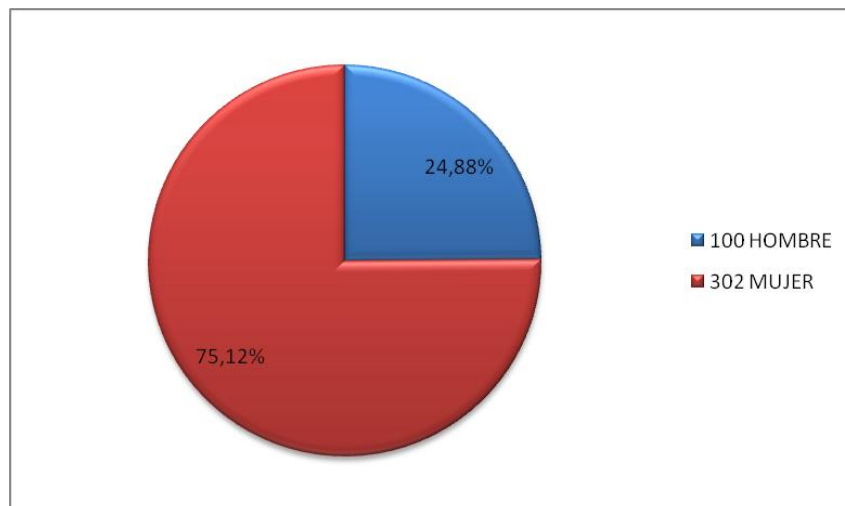


Gráfico 5: Distribución de frecuencias - sexo (elaboración propia)

## Estudios realizados

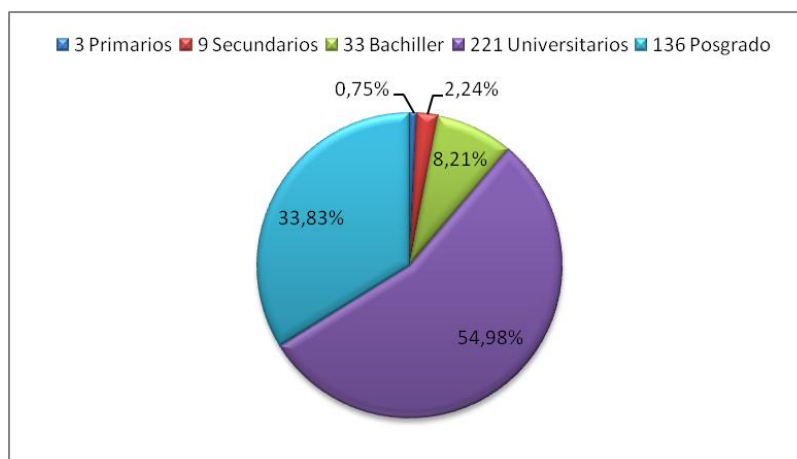


Gráfico 6: Distribución de frecuencias - estudios (elaboración propia)

Estos datos registrados en las encuestas se han tratado con el paquete estadístico SPSS, cuya importación revela que la información cumple con los supuestos exigidos para la comparación de medias y posterior correlación de variables, de modo que se puedan validar las hipótesis planteadas. Los estadísticos se basan en todos los casos que incluyen datos válidos para las variables del modelo, tratados con UNIANOVA v15.

N	Válidos	402
	Perdidos	0

Los valores recogidos en las correspondientes preguntas del cuestionario se muestran a continuación a través de las tablas de frecuencias, que resultan características en el análisis cuantitativo de la información; por otra parte, se utilizan técnicas de exposición de datos que permiten presentar la información de forma más sistemática, para lo cual se han utilizado *matrices, redes y mapas conceptuales*. Las representaciones gráficas de los resultados (diagramas de sectores, de barras e histogramas) permiten adquirir una visión más intuitiva del comportamiento de los datos. También, en algunos ítems, debido al

tratamiento cualitativo de la información, se presenta la conexión de los resultados con el esquema inicial de trabajo (objetivos e hipótesis previas).

Este cuestionario tiene tanto información cuantitativa como cualitativa para evitar el error de la interpretación previa del contenido y tener que confirmar una hipótesis determinada de antemano. Esta flexibilidad la ofrecen los datos cualitativos, ya que las hipótesis iniciales no tienen un carácter estático y ayudarán a modelar la explicación emitida, así como su posterior triangulación con otras técnicas.

### 7.3.1.1. Hipótesis (la influencia de la Alfabetización mediática y la transmisión de valores a través del cine infantil)

La primera pregunta que aparece en el cuestionario "1.- ¿A través de qué medios recibes educación?" nos ha permitido su correlación con otras variables para conocer si existe alguna variación entre las variables analizadas. Aunque, los índices de correlación obtenidos no han sido interpretados como demostración de una relación causal.

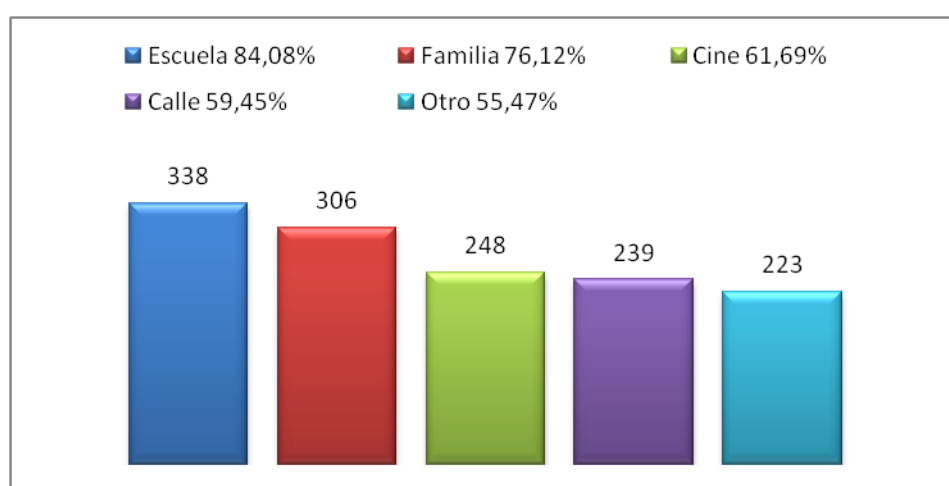


Gráfico 7: Frecuencias medios de educación (elaboración propia)

Por tanto, a partir de la diferencia entre quienes consideran el cine como un agente educativo (248 sujetos) y quienes no lo consideran (160 sujetos) se han estimado las siguientes relaciones entre variables, hipótesis y objetivos:

**Objetivo:** Teniendo en cuenta la repercusión que la educación informal ha tenido y sigue teniendo en las distintas generaciones, necesitamos conocer la influencia de la Alfabetización mediática y la transmisión de valores a través del cine infantil.

**Hipótesis:** Las imágenes utilizadas en las películas Disney, que responde a intereses mercantilistas, ejercen una presión sobre la construcción de la identidad; por tanto,

necesitamos conocer si se perciben como contenidos formativos y si está en nuestra mano saber cómo interpretarlos.



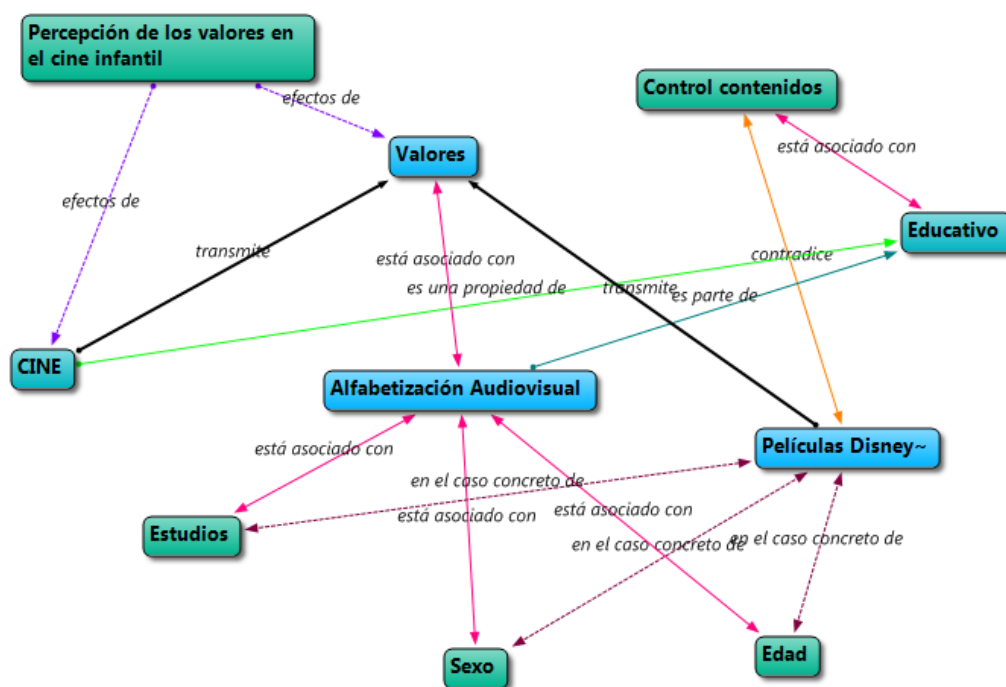
Ilustración 112: Representación gráfica hipótesis-1 (elaboración propia)

Para refutar o confirmar esta hipótesis<sup>95</sup> se partió de una organización deductiva de los ítems relacionados con la información resultante, de modo que en paralelo pudieran ser contrastadas las ideas (desde un plano cuantitativo y cualitativo) y con las que consiguiéramos reafirmar nuestro planteamiento; por tanto, se consideró que si el cine es un agente educativo que transmite valores y los sujetos asociaban una adecuada alfabetización audiovisual para detectar los valores, ¿de qué forma repercutiría esta premisa en sus consideraciones sobre las películas infantiles de Disney? (sobre las que se había cuestionado si existía algún tipo de control por parte de las instituciones educativas).

<sup>95</sup> Hay que distinguir entre refutaciones lógicas y empíricas. Las empíricas, como sucede en el caso que nos ocupa, nunca son concluyentes, definitivas. Son inciertas, inseguras, cuestionables y, por tanto, abren puertas para continuar investigando.



Para analizar estas variables categóricas es muy importante conocer el contexto en el que suceden y por ello se tuvieron en cuenta los aspectos sociodemográficos (sexo, edad y estudios) con los que distribuir las frecuencias y valorar la homogeneidad/heterogeneidad de la información producida.



Red semántica 64: Organización deductiva de ítems (elaboración propia)

Por tanto, se comenzó por el tratamiento de los datos cuantitativos, ya que a través de las puntuaciones diferenciales se podrían estimar las relaciones existentes entre variables y más adelante proyectar sus correlaciones.

La primera correlación se ha realizado con la pregunta "4.- ¿Qué importancia tiene la narrativa audiovisual en la educación?", que se muestra en el cuestionario con la siguiente descripción:

Descripción de los ítems
Mucha importancia: Debería ser estudiada como cualquier disciplina obligatoria.
Importancia considerable: Es un complemento del material didáctico.
Moderada importancia: Sólo los programas educativos influyen en la educación.
Poca importancia: Tiene escasa importancia. Forma parte del ámbito informal.
Ninguna importancia: No está relacionada con la educación.

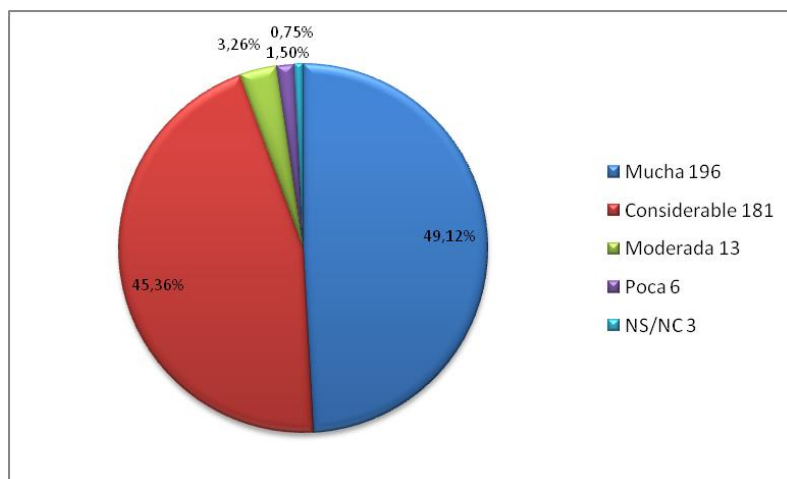


Gráfico 8: Representación valores relativos cine-agente educativo

Todas las respuestas (independientemente de que consideren el cine como un medio educativo) conceden una gran importancia a la educación en medios como agente relacionado con el desarrollo humano y el bienestar, individual y colectivo, que la educación proporciona. Es de considerar que un 49,12% muestra especial interés por su inclusión en el currículum escolar.

A la primera pregunta acerca de la importancia que tiene la narrativa digital en la educación, comparándolo con quienes ven el cine como algo educativo y con quienes no lo ven y teniendo como variables: la edad, el sexo y los estudios se encuentra que existe una diferencia significativa, pero los datos sociodemográficos no influyen. Los resultados ofrecidos son los siguientes:

Tabla 7: Medidas de tendencia

1.- ¿A través de qué medios recibes educación?	Media	Desviación típica	N
otros	3,11	,897	160
<b>Cine</b>	<b>3,52</b>	<b>,639</b>	<b>242</b>
Total	3,36	,778	402

Como se observa los datos no son significativos. Resultando una (Media)  $\bar{X}$ = 3,52 en el caso de los 242 sujetos que consideran el cine como educativo. En el caso de los otros agentes educativos resulta una (Media)  $\bar{X}$ = 3,11 para los 160 sujetos estudiados. El grado de dispersión respecto a la media (desviación típica) se muestra como  $\sigma$  = 0,639. Además, observado el contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas, se encuentra un valor en la ANCOVA de  $F = 1,666$ , lo que demuestra que no existe error<sup>a</sup> en la intersección propuesta y contrasta la hipótesis nula de que la varianza error de la variable dependiente es igual a lo largo de todos los grupos.

Tabla 8: Contraste Levene - datos sociodemográficos (elaboración propia)

<b>Contraste de Levene<sup>96</sup> sobre la igualdad de las varianzas error<sup>a</sup> (a. Diseño: Intersección + Edad + Sexo + Estudiosrealizados + @1.¿Atravésdequémediosrecibeseducación)</b>			
F	gl1	gl2	Sig.
1,666	1	400	,197

La segunda correlación se ha realizado con la pregunta "15.- ¿Crees que una adecuada alfabetización audiovisual (educación en medios) evidenciaría la transmisión de valores en el cine y evitaría la manipulación de sus espectadores?". También se puede observar

---

<sup>96</sup> El contraste de Levene es una prueba estadística inferencial utilizada para evaluar la igualdad de las varianzas para una variable calculada para dos o más grupos, donde se pone a prueba la hipótesis nula de que las varianzas poblacionales son iguales. Si el P-valor resultante es inferior a un cierto nivel de significación (típicamente 0.05), es poco probable que las diferencias obtenidas en las variaciones de la muestra se hayan producido sobre la base de un muestreo aleatorio de una población con varianzas iguales. Por lo tanto, la hipótesis nula de igualdad de varianzas se rechaza y se concluye que hay una diferencia entre las variaciones en la población (Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Prueba\\_de\\_Levene](https://es.wikipedia.org/wiki/Prueba_de_Levene)).

una respuesta masiva hacia la relación entre la alfabetización mediática y su repercusión en una educación en valores<sup>97</sup>.

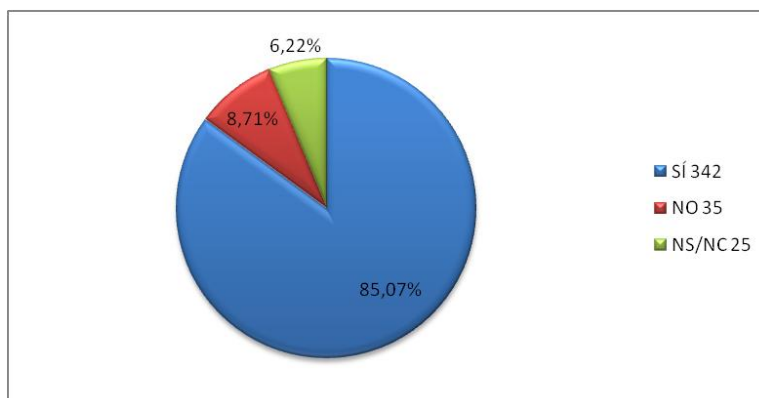


Gráfico 9: Relación alfabetización mediática - valores (elaboración propia)

En la correlación de esta pregunta, la información producida con la pregunta 1 y la interrelación con los datos sociodemográficos, tampoco se han encontrado diferencias significativas, como se muestra en la siguiente tabla con la distribución de frecuencias:

Tabla 9: Medidas de tendencia

1.- ¿A través de qué medios recibes educación?	Media	Desviación típica	N
Otros	,99	,595	159
Cine	1,09	,595	242
Total	1,05	,596	401

Se observa que la Media en un caso es  $\bar{X}= 0,99$  (159 sujetos que no consideran el cine como un agente educativo) y  $\bar{X}= 1,09$  (en el caso de los 242 sujetos que sí lo consideran

<sup>97</sup> Ya en la LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. En su artículo 19. Principios pedagógicos. 2. Se establecía que "Sin perjuicio de su tratamiento específico en algunas de las áreas de la etapa, la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, la comunicación audiovisual, las tecnologías de la información y la comunicación y la educación en valores se trabajarán en todas las áreas". Este artículo fue suprimido por la actual Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa, que en su Artículo único, de modificación de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. En su apartado 6, redacta el artículo 18, referido a las competencias: "Sin perjuicio de su tratamiento específico en algunas de las áreas de la etapa, la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, la comunicación audiovisual, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, el emprendimiento y la educación cívica y constitucional se trabajarán en todas las áreas". (Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12886.pdf> consultado el 5 de septiembre de 2015).

agente educativo). La desviación típica en ambos casos es  $\sigma = 0,595^{98}$ . Hemos comprobado que los datos sociodemográficos tampoco influyen como covariable en la diferencia entre variables, puesto que las salidas del SPSS incluyen un nivel de correlación mayor que el nivel de significación al que usualmente se marcan en investigaciones referidas al ámbito educativo (0,05), concluimos que la relación entre las variables analizadas no es significativa.

Tabla 10: Contraste Levene - datos sociodemográficos

El contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas error <sup>a</sup> con esta variable dependiente contrasta la hipótesis nula de que la varianza error de la variable dependiente es igual a lo largo de todos los grupos. <sup>a</sup> (a. Diseño: Intersección + Edad + Sexo + Estudiosrealizados + @1.¿Atravésdequémediosrecibeseducación)			
F	gl1	gl2	Sig.
,102	1	399	,749

En el caso de la pregunta "nº 2.- ¿Crees que los contenidos educativos están sometidos a control y análisis?" observamos que el 53,23% de la población pensaba que los contenidos educativos estaban sometidos a control, frente a un 40,55% que opina todo lo contrario, como puede observarse en el siguiente gráfico.

---

<sup>98</sup> Normalmente si entre estos datos no sale diferencia significativa, pues los otros gráficos estadísticos que trata el SPSS, también muestran la ausencia de correlación entre las variables representadas.

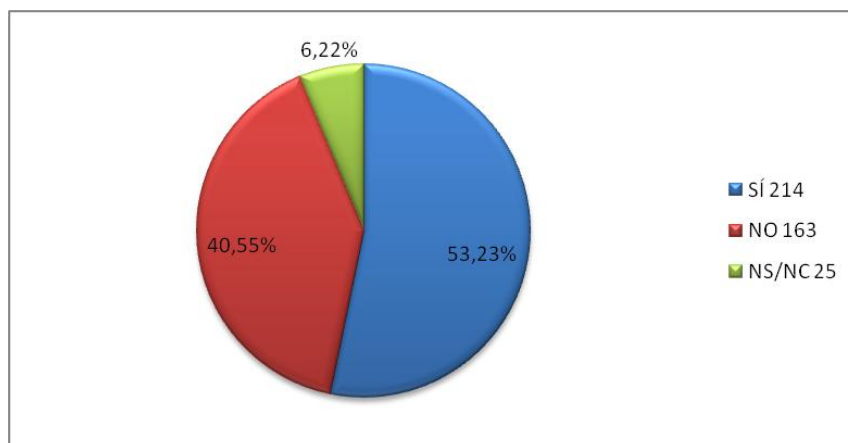


Gráfico 10: Representación gráfica control contenidos educativos (elaboración propia)

Para contrastar la información reflejada en esta pregunta del cuestionario se incluyó la cuestión "nº 5.- ¿Piensas que la educación transmite valores?", a la que casi la totalidad de las personas encuestadas contestaron afirmativamente.

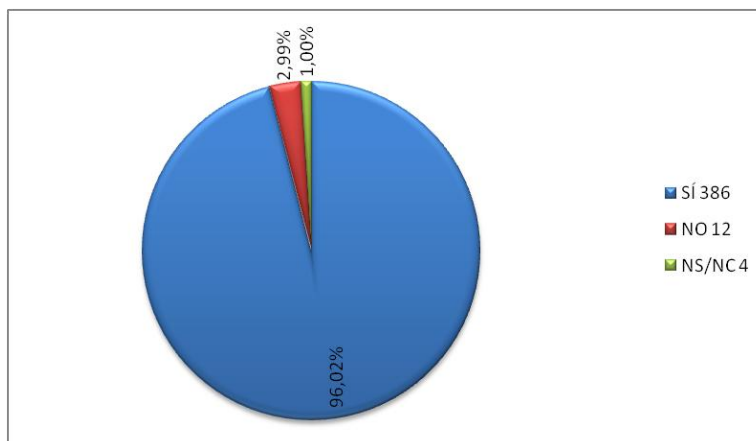


Gráfico 11: Representación gráfica Educación - valores (elaboración propia)

Por tanto, y en la misma batería de preguntas dedicada a la educación se incluyó la "nº 7.- ¿El cine infantil transmite valores a su audiencia o sólo es una forma de entretenimiento?", donde se confiere un poder transmisor de valores a los contenidos cinematográficos; por tanto, y como "pregunta control" se decidió incluir una cuestión al final del cuestionario, donde de forma más concreta, se recabara información acerca de la multinacional Disney.

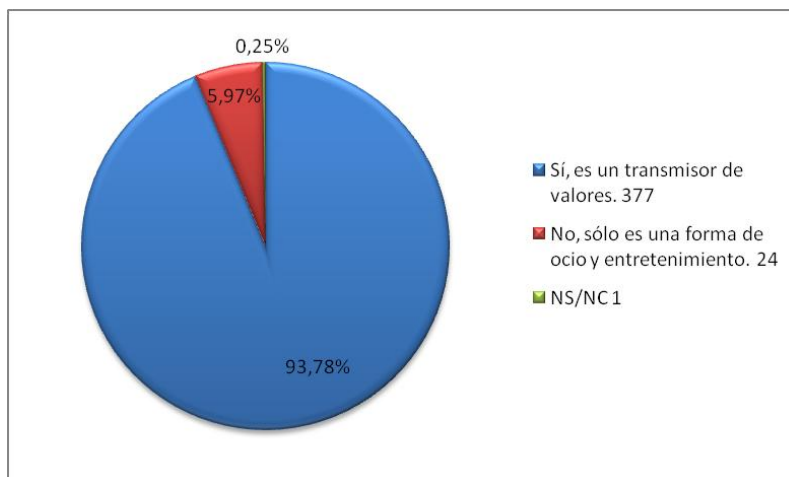


Gráfico 12: Representación gráfica Cine: valores/entretenimiento (elaboración propia)

En este caso se trata de la pregunta "nº 30.- ¿Crees que los contenidos infantiles de la multinacional Disney tienen algún tipo de control por parte de las instituciones educativas?", mediante la que ya especificamos aún más las respuestas que correlacionaremos para comprobar nuestra hipótesis de partida. Los resultados se muestran a continuación:

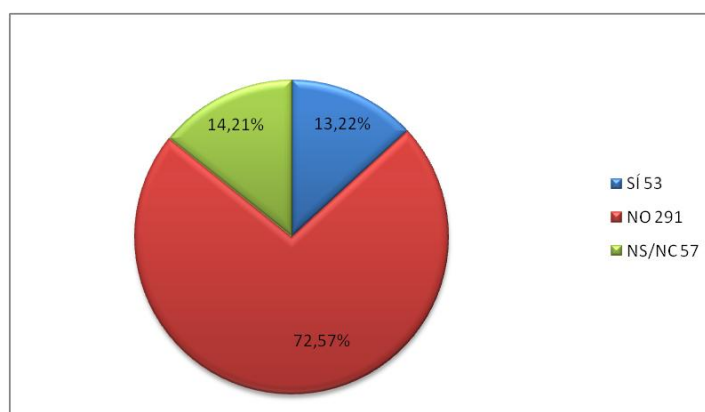


Gráfico 13: Representación gráfica control contenidos Disney (elaboración propia)

Es significativo el elevado porcentaje de sujetos que no considera que exista ningún tipo de control de las instituciones educativas sobre estos contenidos. En las cuestiones iniciales, tanto en la nº 1, donde un alto porcentaje señaló al cine como agente educativo, como en la nº 7, que además, se le otorgaba la capacidad de educar en valores; sin

embargo, se ha contrastado con esta cuestión que existe cierto recelo (que posteriormente triangularemos con la categorización de las respuestas cualitativas) acerca de la fiabilidad y sujeción a los principios pedagógicos de la normativa educativa de estos productos mediáticos. Muestra de ello es que el 73% (291 sujetos) niegue que, en estos casos las instituciones educativas velen por la corrección de esos contenidos y que puedan salvaguardar la educación de la infancia, ya que no se consideran aplicables como instrumentos de mejora de la condición humana.

Entendemos que este deseo responde a un interés histórico por la educación y el valor que se asigna a los agentes que influyen en el desarrollo humano, que identifica los principios pedagógicos que deben regir el sistema educativo y, que se presuponen traducidos en formulaciones normativas.

A la luz de los datos estadísticos descriptivos, tampoco hemos encontrado resultados significativos, ni con los ítems anteriormente expuestos, ni con las características sociodemográficas de la población encuestada. Las Medias son cercanas  $\bar{X} = 0,64$  (en el caso de los 160 sujetos que no consideraron que el cine fuese un agente educativo) y  $\bar{X} = 0,51$  (de las 241 respuestas válidas sobre los 242 sujetos que sí le otorgaron al cine un valor educativo). Los resultados numéricos de estos análisis se expresan en las tablas de distribución de frecuencias:

Tabla 11: Estadísticos descriptivos

1.- ¿A través de qué medios recibes educación?	Media	Desviación típica	N
Otros	,64	1,084	160
Cine	,51	1,025	241
Total	,56	1,050	401



Tabla 12: Estadísticos descriptivos

1.- ¿A través de qué medios recibes educación?	Media	Desviación típica	N
Otros	,64	1,084	160
Cine	,51	1,025	241
Total	,56	1,050	401

Tabla 13: Contraste Levene varianzas

<b>Contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas error<sup>a</sup></b>			
F	gl1	gl2	Sig.
1,958	1	399	,163

Contrasta la hipótesis nula de que la varianza error de la variable dependiente es igual a lo largo de todos los grupos.<sup>a</sup> (a. Diseño: Intersección + Edad + Sexo + Estudiosrealizados + @1.¿Atravésdequémediosrecibeseducación).

### 7.3.1.2. Hipótesis (Diferentes miradas)

Con la intención de conocer cómo se reproduce un determinado tipo de información dependiendo del grupo socio-cultural en el que se orqueste la recogida de datos, se planteó la siguiente relación entre las variables analizadas y los datos producidos a través de los ítems indicados. Las cuestiones correlacionadas tienen en común el aspecto género y nuestra intención es comprobar la siguiente hipótesis: Existen diferentes miradas hacia las representaciones audiovisuales de las películas infantiles (desde una perspectiva de género).



Ilustración 113: Correlación ítems análisis cuantitativo hipótesis 2 (elaboración propia)

La pregunta "6.- ¿Qué o quienes condicionan -en la infancia- la conciencia de género\*?" (\* La conciencia de género alude a la autoidentificación de una persona al considerarse hombre o mujer) se incluyó en el cuestionario para conocer qué agentes consideraban

que contribuían a construir la conciencia de género. La pregunta se presentó como múltiple para que se pudieran elegir varias opciones, apareciendo muy igualados los 6 agentes que aparecen en el histograma siguiente (Educación, cultura, MMCC, familia, imitación y relaciones sociales), siendo la educación el primer agente elegido por el 74,13% de la población (298 sujetos).

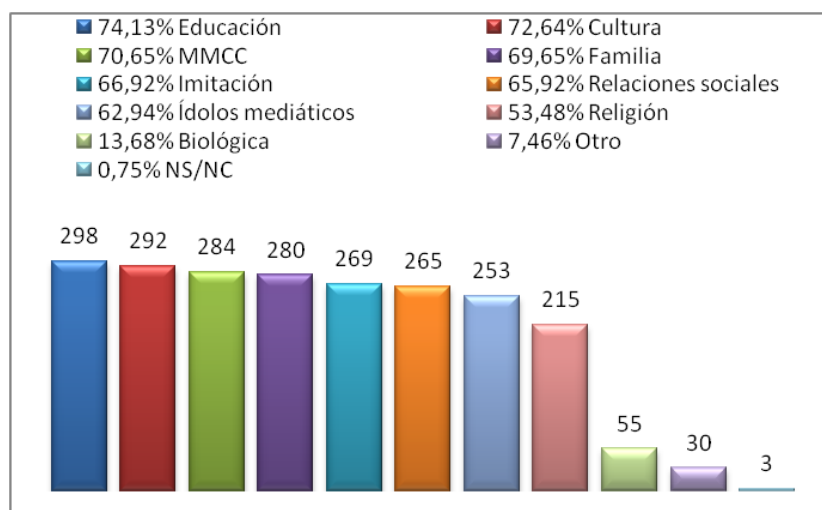


Gráfico 14: Representación valores absolutos y relativos agentes identidad de género (elaboración propia)

El análisis de este ítem no se seleccionó para correlacionarlo con las otras cuestiones ya que el abanico elegido no ofrecía información relevante que pudiese aportar diferencias significativas a la hora de realizar el estudio.

Así, que la primera cuestión que tuvimos en cuenta para conocer cómo se percibía la imagen de la mujer en el cine fue la "nº 11.- ¿Cómo está representada la mujer en el cine infantil?"

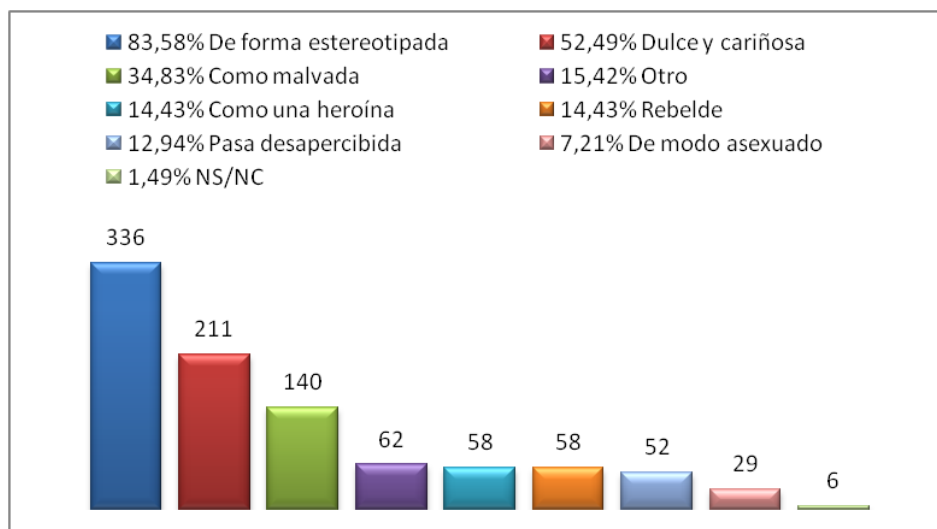


Gráfico 15: Representación valores absolutos y relativos representación mujer en cine (elaboración propia)

De los 402 sujetos encuestados un 83,58%; es decir, 336 personas identificaron el papel de la mujer en el cine infantil como estereotipada, a pesar de existir libertad para elegir entre las diferentes opciones que presentaba esta pregunta de elección múltiple.

Quisimos conocer quiénes habían percibido alguna escena sexista en las películas Disney y para ello se formuló la pregunta "nº 25.- ¿Recuerdas alguna escena sexista en las películas infantiles de Disney?".

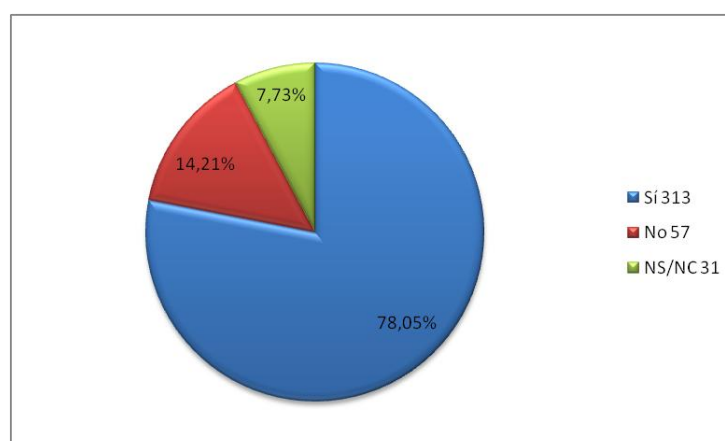


Gráfico 16: Distribución valores relativos escenas sexistas Disney (elaboración propia)

Encontramos que 313 sujetos contestaron afirmativamente, lo que significa que el 78,09% de las personas encuestadas sí había percibido este tipo de escenas; aunque, al correlacionar esta información con los datos socio-demográficos se pudo observar que

existía una diferencia considerable entre las mujeres y los hombres, por lo que se profundizó aún más en el nivel de análisis, correlacionando estos resultados con el ítem nº 11.

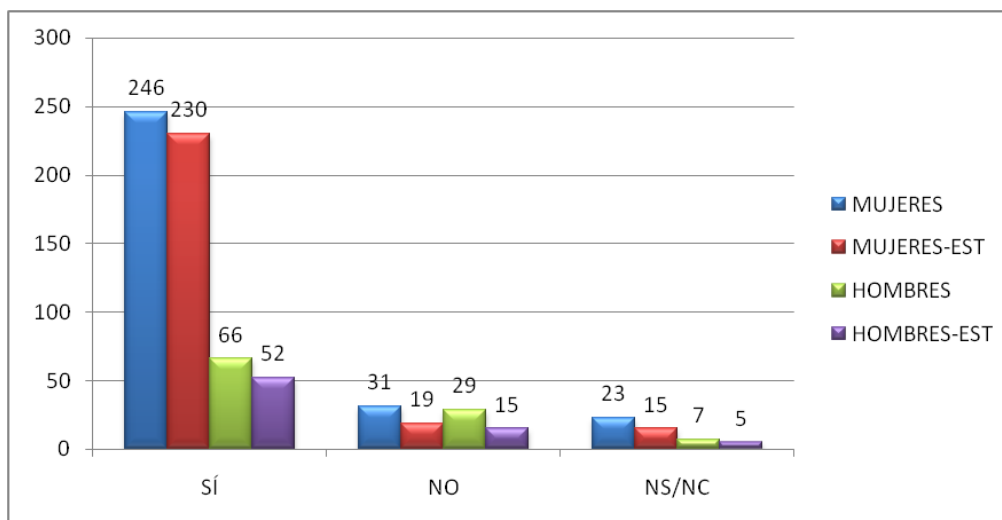


Gráfico 17: Distribución valores absolutos - por sexo - escenas sexistas Disney y visión estereotipada (elaboración propia)

De un primer análisis acerca de la percepción de imágenes sexistas se refleja una clara diferencia entre la apreciación mostrada por los diferentes sexos. Además, la mera contrastación de los datos obtenidos entre los sujetos que, previamente habían indicado ver representada a la mujer de forma estereotipada en las películas de Disney y quienes no lo hicieron sigue apareciendo una disparidad abismal como puede observarse en el gráfico anterior.

A nivel estadístico se realizaron pruebas de los efectos inter-sujetos a través de la correlación con la variable obtenida del ítem nº 25 y también arrojó una Media cuadrática en el origen del Sexo de 2,664 lo que nos pone sobre alerta de las visiones peculiares y opuestas que podemos encontrar entre la percepción masculina y femenina de un mismo acontecimiento.

Tabla 14: Correlación medidas de tendencia en SPSS

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	2,936 <sup>a</sup>	4	,734	<b>1,633</b>	<b>,165</b>
Intersección	2,497	1	2,497	5,554	,019
Edad	,561	1	,561	1,248	,265
<b>Sexo</b>	<b>2,664</b>	<b>1</b>	<b>2,664</b>	<b>5,927</b>	<b>,015</b>
Estudiosrealizados	,046	1	,045	,103	,748
@11.¿Cómoestárepresentadalamujerenelcineinfantil	,001	1	,001	,02	,961
Error	177,000	396	,449		
Total	592,000	401			
Total corregida	180,938	400			

En esta misma prueba también se ha observado un elevado Parámetro de no centralidad<sup>99</sup> relacionado con el Sexo de los sujetos encuestados que arroja un valor de 5,927, ocasionado por el grado de desigualdad entre los valores analizados.

Tabla 15: Medidas frecuencia - datos sociodemográficos

Origen	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad Parámetro	Potencia observada <sup>b</sup>
Modelo corregido	,016	6,532	,502
Intersección	,014	5,554	,652
Edad	,003	1,248	,200
<b>Sexo</b>	<b>,015</b>	<b>5,927</b>	<b>,680</b>
Estudiosrealizados	,000	,103	,062
@11.¿Cómoestárepresentadalamujerenelcineinfantil	,000	,002	,050

<sup>b</sup>. Calculado con alfa = ,05

<sup>99</sup> El parámetro  $\theta$   $\beta$ ,  $\alpha$  se llama parámetro de no centralidad de la distribución F y es una medida del grado de desigualdad de los  $\alpha_i$ .

Teniendo en cuenta que existe una diferencia en el peso del total de sujetos encuestados referida al sexo, donde el sexo femenino representa el 75,06% de la población muestral, frente al 24,94% que representa el masculino, se decidió representar los resultados de este ítem, también, en porcentajes relativos al total muestral. Esta identificación porcentual, sin embargo, nos ofreció una mayor diferencia entre las opciones contestadas relacionadas con el sexo del sujeto que visualiza las imágenes y que pueden observarse claramente en el histograma siguiente, donde taxativamente se refleja el incremento de la "ceguera-visual-sexista" existente entre el género masculino, ya que casi triplica (26% frente al 10,30%) la negativa a contemplar imágenes sexistas.

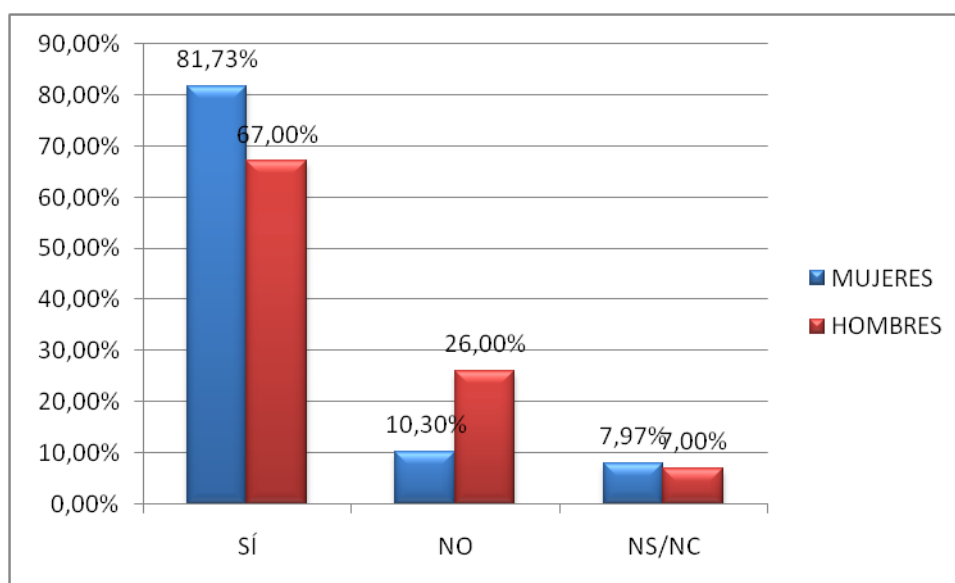


Gráfico 18: Distribución valores relativos - por sexo - escenas sexistas Disney (elaboración propia)

Posteriormente y mediante el análisis cualitativo de la pregunta nº 26, con la que se amplía la percepción de imágenes sexistas detectada en este ítems, analizaremos los efectos que la visualización de estas imágenes puede tener sobre la conciencia de la desigualdad de género.

Otra cuestión que vamos a correlacionar en este momento es el ítem "nº 27.- ¿Recuerdas haber visto alguna escena de violencia hacia la mujer en las películas infantiles de Disney?"

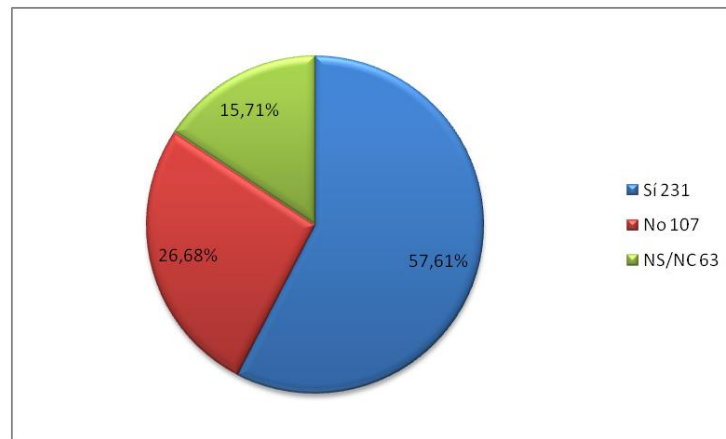


Gráfico 19: Distribución valores relativos escenas violencia-género Disney (elaboración propia)

A la vista de este gráfico se muestra un porcentaje del 57,61% manifiesta haber visto alguna escena violencia; aunque, la diferencia, aparentemente, no resulta considerable, por tanto, se aplica un estudio con el programa SPSS para comprobar qué parámetro puede estar afectando (en el caso de existir alguna diferencia) a los resultados obtenidos.

Como en el caso de la pregunta anterior se correlacionan los datos sociodemográficos con la información producida, mostrando las siguientes frecuencias:



Tabla 16: Frecuencias medidas de tendencia SPSS

Las pruebas de los efectos inter-sujetos respecto a la variable dependiente muestra un claro aumento en el origen de datos reflejados en el Sexo de los sujetos encuestados.

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	10,395 <sup>a</sup>	4	2,599	2,960	,020
Intersección	,394	1	,394	,449	,503
Edad	3,065	1	3,065	3,491	,062
Sexo	8,246	1	8,246	9,391	,002
Estudiosrealizados	,536	1	,536	,611	,435
@11.¿Cómoestárepres entadalamujerenelcinei nfantil	,047	1	,047	,053	,817
Error	347,704	396	,878		
Total	798,000	401 <sup>100</sup>			
Total corregida	358,100	400			

<sup>a</sup>. R cuadrado = ,029 (R cuadrado corregida = ,019)

Se observa una mayor correlación con la variable "sexo" al encontrar un valor F = 9,391 y Media cuadrática = 8,246 lo que demuestra que existen diferentes miradas hacia la violencia de género a la hora de contemplar las películas infantiles; por tanto, para conocer la procedencia de estas diferentes miradas se procedió a tratar los datos de la hoja Excel y así localizar en qué número se daban las diferencias significativas que se habían observado aplicando la variable "sexo". El histograma abajo representado muestra tal disparidad entre los datos tratados.

<sup>100</sup> Se han analizado solo 401 respuestas, ya que un sujeto en la pregunta 17 eligió la opción de finalizar y, por tanto, no existen datos a partir de esa pregunta para el total de sujetos encuestados.

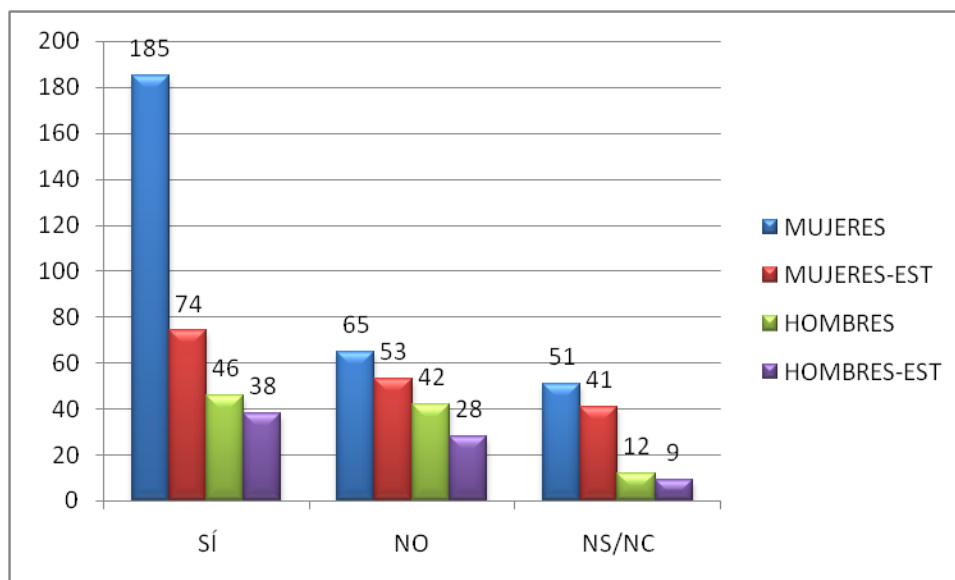


Gráfico 20: Distribución valores absolutos - por sexo - escenas violencia-género Disney y visión estereotipada (elab.propia)

A primera vista este gráfico ya muestra una clara diferencia entre la percepción (entre mujeres y hombres) de escenas violentas en las películas Disney. Sin embargo, como el primer dato de identificación del cuestionario (el sexo) nos demuestra que un 75% de las personas encuestadas son mujeres frente al 25% de hombres, se decidió representar el impacto que esta pregunta podría tener con respecto al volumen general de sujetos por sexos.

En este instante, se introdujeron los datos porcentuales para reflejar gráficamente si existía algún tipo de disimilitud, la cual se muestra en el siguiente histograma:

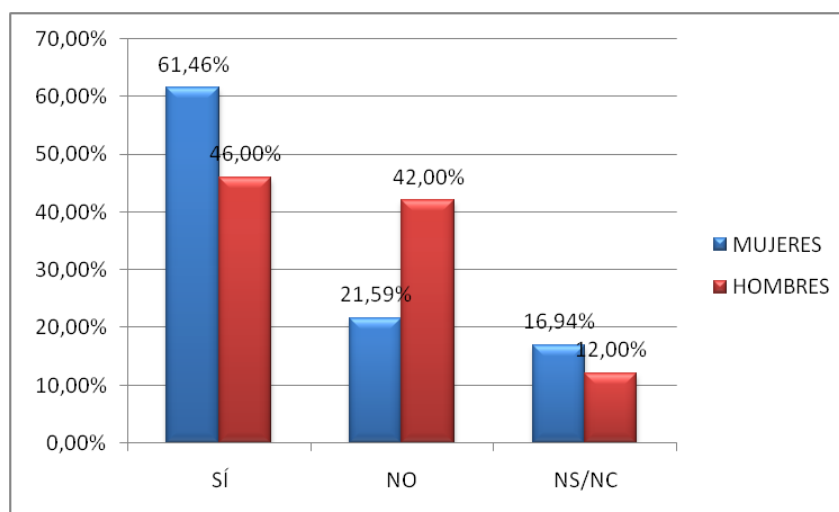


Gráfico 21: Distribución valores relativos - por sexo - escenas violencia-género Disney (elaboración propia)

Este gráfico no sólo muestra la disparidad entre los sujetos (mujeres: 61,46%) y (hombres: 46%) que sí han visualizado alguna escena de violencia hacia la mujer en estas películas, sino, y lo más significativo, que a la hora de indicar su negativa ante la visualización de estas imágenes, los porcentajes se disparan, suponiendo que un 21,59% de las mujeres declara no haberlas visto, frente a un 42% de los hombres que manifiesta la misma negativa. Por tanto, esto supone que el doble de los hombres no llega a percibir violencia hacia la mujer cuando visualiza las películas sobre las que gira el cuestionario.

El último ítem que se utilizó para contrastar esta hipótesis estaba referido a algo más sutil, la violencia simbólica, término que se explicó en el cuestionario para que los sujetos supieran qué estaban contestando. Se copia el enunciado de la pregunta "nº 13.- ¿Crees que en el cine infantil existe una forma de "violencia simbólica"\* hacia las mujeres?"

(\*Violencia simbólica: violencia oculta que pasa desapercibida, incluso, para la propia víctima)

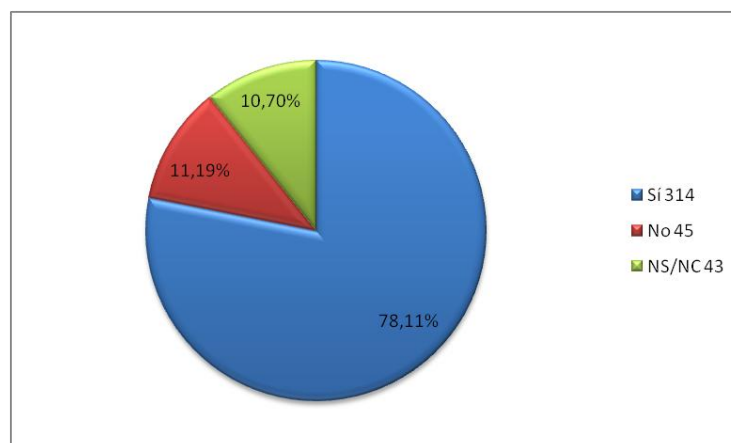


Gráfico 22: Distribución valores relativos escenas violencia simbólica Disney (elaboración propia)

Ante la vista del gráfico se observa una inclinación hacia contemplar la violencia simbólica en el cine infantil. Como estos datos se habían correlacionado con las 3 variables sociodemográficas quisimos conocer con cuál de ellas se establecía una mayor

correlación y utilizamos para ello el análisis estadístico del SPSS que nos ofreció los siguientes resultados:

Tabla 17: Medidas de tendencia (representación femenina cine)

11.- ¿Cómo está representada la mujer en el cine infantil?	Media	Desviación típica	N
Otros	1,28	1,209	60
De manera esterotipada	1,07	,604	342
Total	1,10	,729	402

Se observa que la Media en un caso es  $\bar{X}= 1,28$  (60 sujetos que no ven a la mujer de forma esterotipada en el cine infantil) y  $\bar{X}= 1,07$  (en el caso de los 342 sujetos que sí incluyeron este adjetivo dentro de sus calificaciones). La desviación típica ha variado y en el caso de los datos que vamos a tratar arroja un valor de  $\sigma = 0,604$ . Por tanto, pasamos a correlacionar este ítem con los datos sociodemográficos para tratar aquella información que nos ofrezca diferencias significativas.

Tabla 18: Frecuencias medidas de tendencia SPSS

Las pruebas de los efectos inter-sujetos en relación con la variable dependiente muestran una Media cuadrática de 2,716 en el caso de la edad.					
Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	5,250 <sup>a</sup>	4	1,312	2,510	,041
Intersección	3,713	1	3,713	7,101	,008
Edad	2,716	1	2,716	5,195	,023
Sexo	,650	1	,650	1,243	,266
Estudiosrealizados	,004	1	,004	,008	,928
@11.¿Cómoestárepres entadalamujerenelcinei nfantil	1,811	1	1,811	3,465	,063
Error	207,569	397	,523		

Total	701,000	402			
Total corregida	212,818	401			

<sup>a</sup>. R cuadrado = ,025 (R cuadrado corregida = ,015)

Tabla 19: Medidas frecuencia - datos sociodemográficos

También se observa en el parámetro de no centralidad			
Origen	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad Parámetro	Potencia observada <sup>b</sup>
Modelo corregido	,025	10,041	,712
Intersección	,018	7,101	,758
<b>Edad</b>	<b>,013</b>	<b>5,195</b>	<b>,623</b>
Sexo	,003	1,243	,199
Estudiosrealizados	,000	,008	,051
@11.¿Cómoestárepresentadala mujerenelcineinfantil	,008	3,465	,459

<sup>b</sup>. Calculado con alfa = ,05

Estos datos demuestran que existe una correlación con respecto a la edad, ya que la media cuadrática es elevada (2,716) y el parámetro de no centralidad (5,195). Por tanto, decidimos mostrar mediante histogramas dónde se encontraba este incremento en las respuestas referidas a las edades de los sujetos. Así, por ejemplo encontramos en el gráfico siguiente referido a los sujetos que contestaron que SÍ observaban violencia simbólica en estas películas que la edad es inversamente proporcional a la percepción de este aspecto en las películas. Esta traza vemos que solamente sucede con los sujetos femeninos, quienes a medida que disminuye la edad incrementa su capacidad para detectar la violencia simbólica en las películas infantiles. Sin embargo, en el caso de los varones no existe diferencia significativa relacionada con la edad.

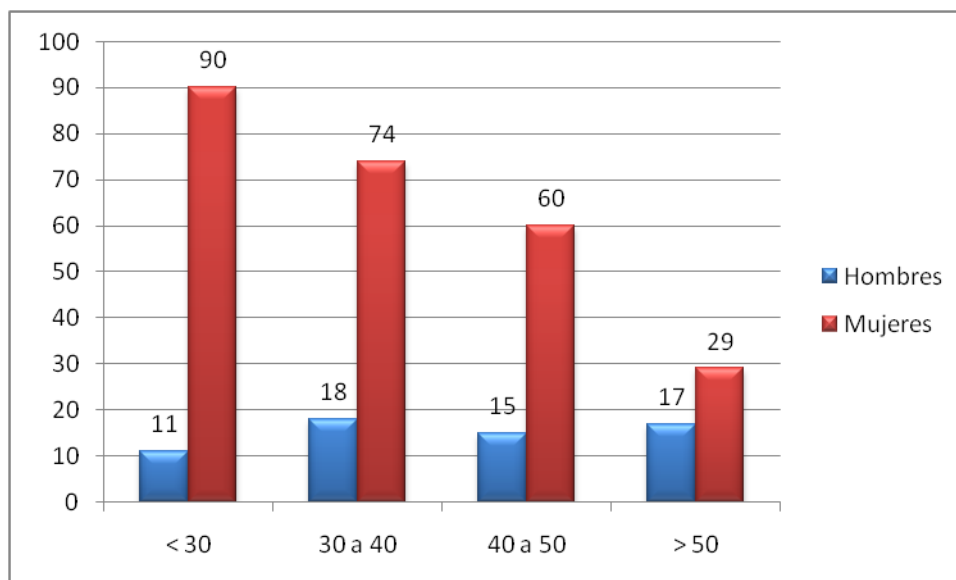


Gráfico 23: Distribución frecuencias Sí violencia simbólica por edad y sexo (elaboración propia)

En este gráfico vemos representado cómo se reflejaría la NO percepción de esta violencia simbólica correlacionada con la edad de los sujetos y el histograma producido es el siguiente:

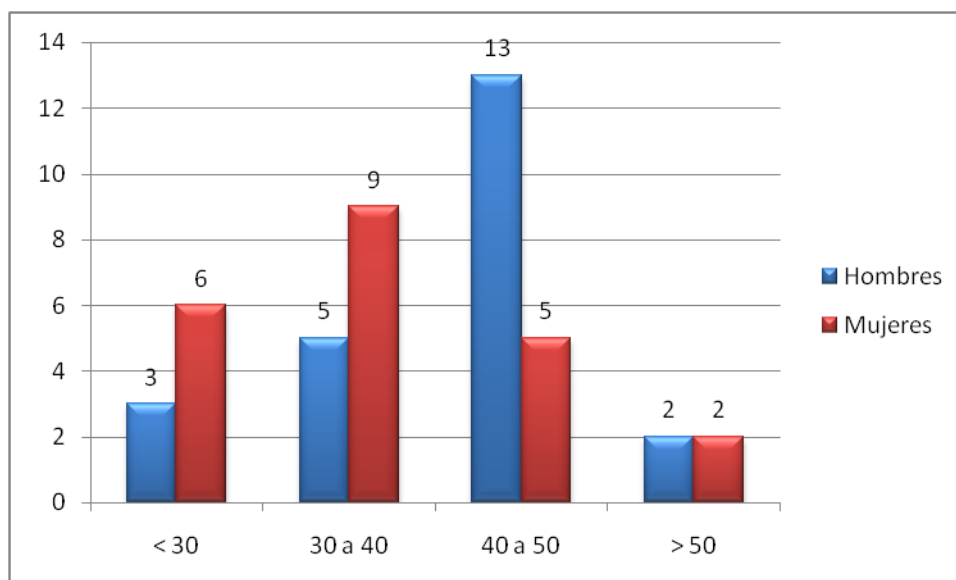


Gráfico 24: Distribución frecuencias NO violencia simbólica por edad y sexo (elaboración propia)

También, como en las preguntas anteriores, se observa un manifiesto incremento en la "ceguera de género" que, va aumentando a medida que avanza la edad de los sujetos

masculinos encuestados. Dándose el mayor pico en el intervalo comprendido en los sujetos de entre 40 y 50 años.

En este apartado también se han representado las respuestas del ítem "nº 12.- ¿Piensas que hay películas infantiles con contenidos sexistas?", donde, como en preguntas que se supone que refuerzan el discurso social esperado, los resultados tienen una ponderación de casi el total de los sujetos encuestados (93,78%), por lo que además del gráfico que se muestra también se representa mediante histogramas que ofrezcan otra visión con los datos correlacionados.

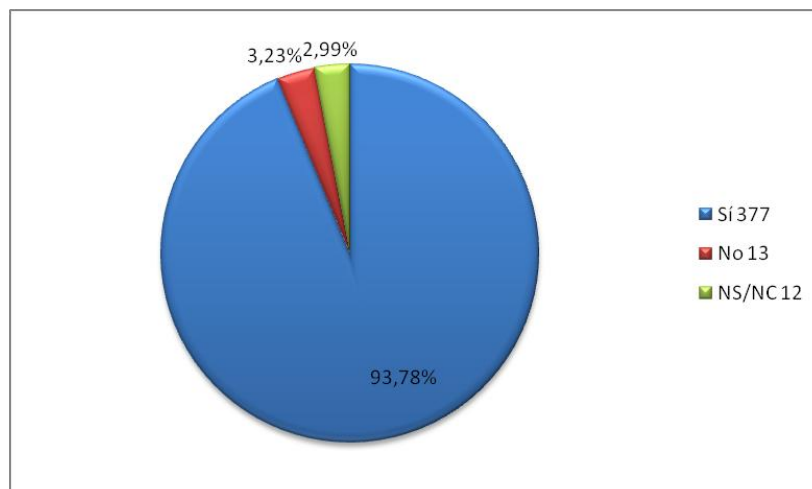


Gráfico 25: Representación gráfica contenidos sexistas en películas infantiles (elaboración propia)

Resultando que de las 377 respuestas que consideraban que las películas infantiles tenían contenidos sexistas 288 corresponden a mujeres, frente a 89 que han contestado los hombres, como puede observarse en el siguiente histograma:

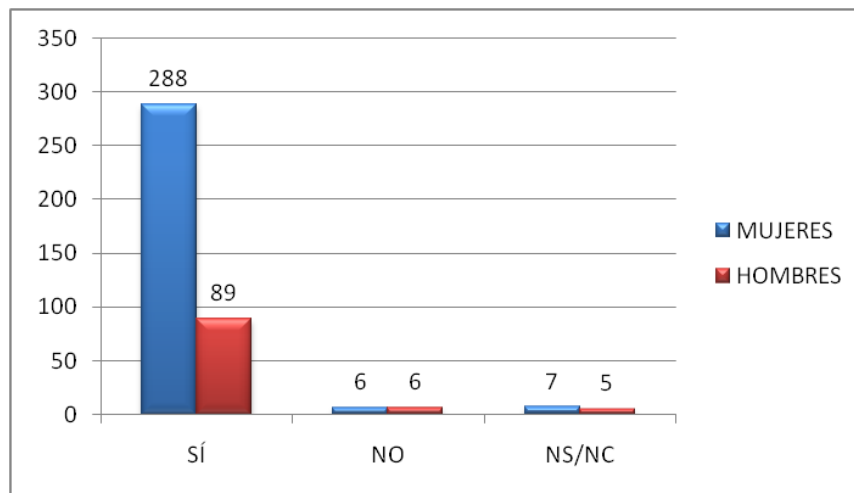


Gráfico 26: Distribución frecuencias absolutas contenidos sexistas películas infantiles (elaboración propia)

En este caso la ponderación respecto al total de sujetos de cada sexo no presenta diferencias significativas, por lo que el valor de esta pregunta no tiene peso para verificar las hipótesis de este estudio, como se desprende en la representación gráfica de los valores relativos a la población encuestada de la siguiente tabla:

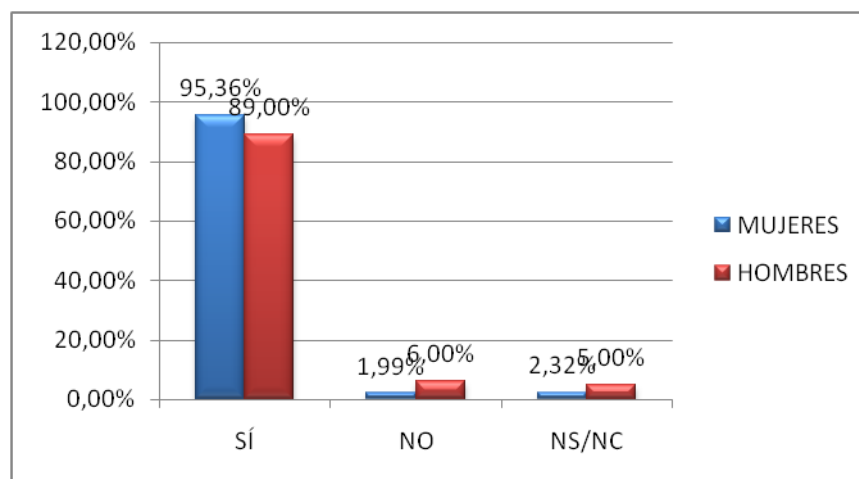


Gráfico 27: Distribución frecuencias relativas contenidos sexistas películas infantiles (elaboración propia)



### 7.3.1.3. Hipótesis (Identificación y control)

Por último, quisimos conocer la percepción generalizada acerca de las princesas Disney y, teniendo en cuenta los datos sociodemográficos, correlacionar las respuestas para obtener información del discurso social que se genera alrededor de la temática estudiada. Para ello nos cuestionamos: ¿quiénes se identifican con las princesas?, ¿tienen una percepción superficial de la manipulación mediática que ha influido en la construcción de su identidad?, ¿quiénes consideran su supervisión y control?

La hipótesis de partida en este caso es: Las imágenes de las princesas Disney construyen un discurso social en la ciudadanía y el análisis cuantitativo se enfoca hacia los ítems: 9, 20, 22 y 30.



Ilustración 114: Representación de la relación de ítems cuantitativos hipótesis 3 (elaboración propia)

La primera cuestión relevante consiste en conocer qué influencia se le confiere al cine en la construcción de la personalidad; por tanto, el ítem "nº 9.- ¿El cine puede influir en la construcción de la identidad infantil?" debería ser el primer aspecto correlacionado con los datos sociodemográficos. Las respuestas señaladas en el cuestionario indican que el 90,80% de la población muestral lo considera importante.

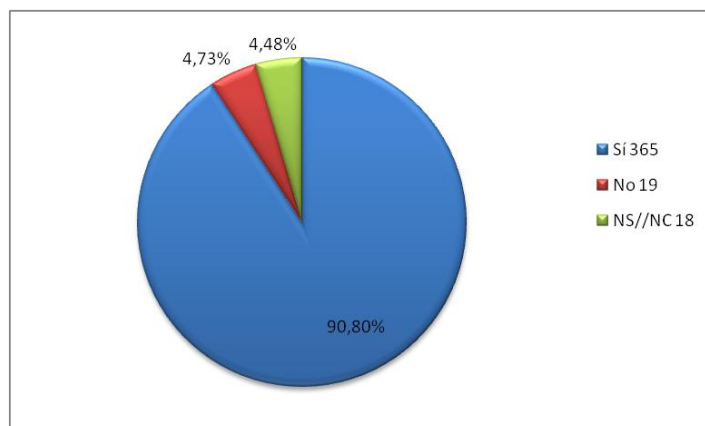


Gráfico 28: Representación frecuencias cine-identidad infantil (elaboración propia)

Para contrastar la formulación de la hipótesis se cuantificaron las respuestas del ítem nº 20.- "La primera película animada de Disney fue *Blancanieves y los siete enanitos* y se estrenó en 1937. La última ha sido *Frozen* estrenada en 2013 ¿Crees que las princesas en las películas Disney han ido evolucionando a lo largo de estos años para adaptarse a los nuevos roles femeninos?", arrojando los siguientes valores:

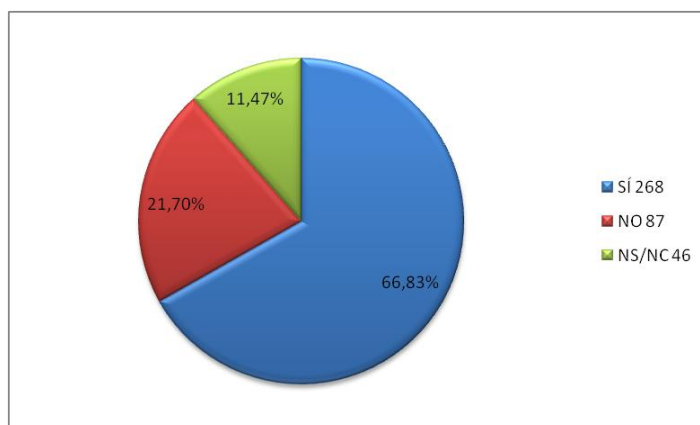


Gráfico 29: Representación frecuencias evolución princesas Disney (elaboración propia)

Continuando

con este planteamiento, pasamos a comprobar el grado de identificación que los sujetos encuestados tenían con los personajes ficticios. Esto se puede comprobar en la distribución de las respuestas del ítem nº 22.- ¿Te identificas con algún personaje de estas películas?

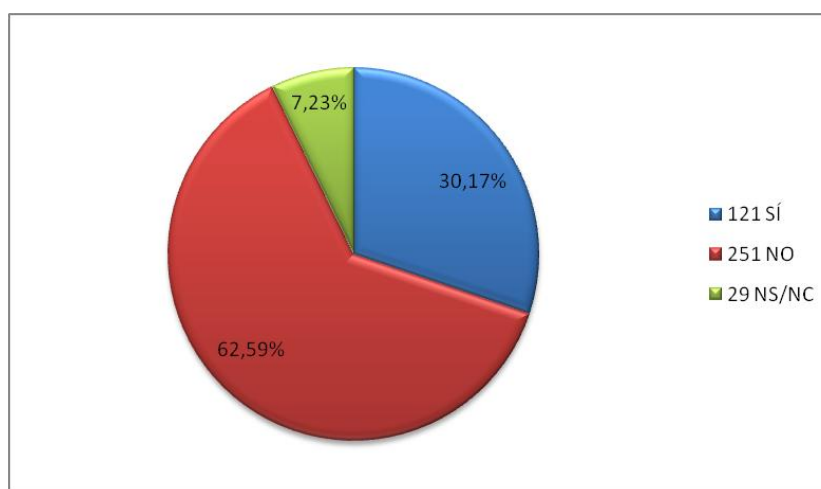


Gráfico 30: Representación frecuencias identificación películas Disney (elaboración propia)

Se aprecia en el gráfico anterior que mayoritariamente (62,59%) no se identifican con los personajes, pero para profundizar aún más en el perfil de los sujetos que emitieron las respuestas hemos correlacionado estos resultados con los datos sociodemográficos, encontrando ligeras diferencias por sexos; ya que existe una mayor tendencia a la no identificación en el caso de los hombres (68,00%) frente al (60,08%) en el caso de las mujeres, que persiste aún en el caso de no implicarse a la hora de contestar, puesto que las respuestas NS/NC emitidas por los varones casi duplica a las manifestadas por las mujeres (11,00% - 5,98%).

Deducimos, por tanto, que los sujetos de género masculino son más reticentes a indentificarse con los personajes de los dibujos animados, hasta el extremo de no llegar ni a manifestar, en algunos casos, interés por dicha predisposición. En cambio, encontramos que existe una propensión entre las mujeres a sentir mayor apego hacia las figuras

animadas de la multinacional Disney (33,22% frente al 21,00% de los hombres), como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

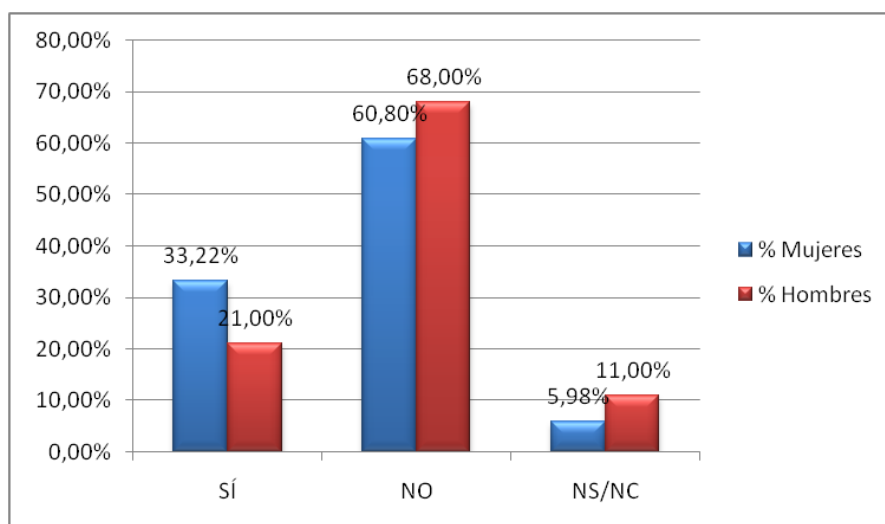


Gráfico 31: Identificación por sexos con los personajes Disney (elaboración propia)

Hemos observado ligeras correlaciones entre algunas edades, en el caso de las mujeres, y la variable estudiada, encontrándose éstas en las franjas de 23, 24 años y 30, 31. Como dato significativo se observa que todos estos sujetos tienen estudios universitarios superiores, pero no consideramos que estemos ante una muestra suficientemente importante como para generalizar los resultados. Así que simplemente mostramos su representación gráfica como muestra simbólica.

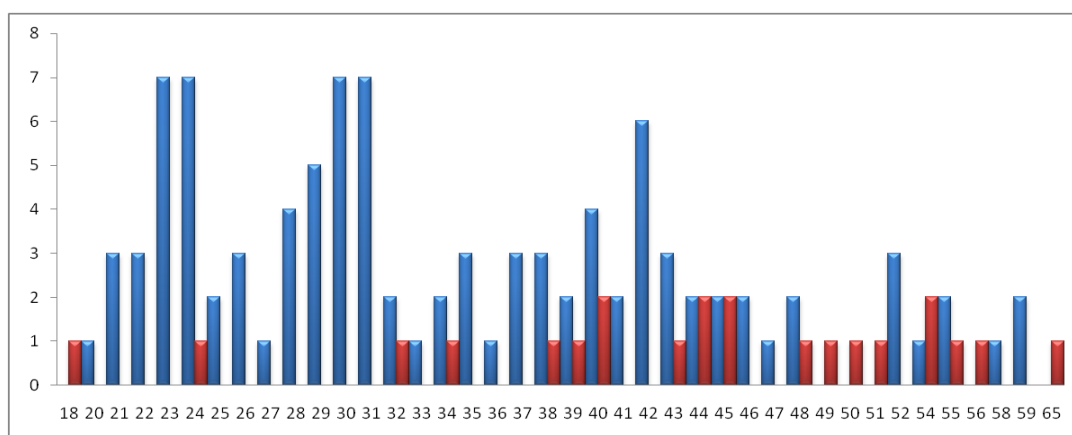


Gráfico 32: Distribución por edades de la identificación con personajes Disney (elaboración propia)

El último ítem correlacionado, en esta ocasión, es el "nº 30.- ¿Crees que los contenidos infantiles de la multinacional Disney tienen algún tipo de control por parte de las instituciones educativas?", mediante la que pretendemos delimitar aún más las respuestas que correlacionaremos para comprobar nuestra hipótesis de partida. Los resultados se muestran a continuación:

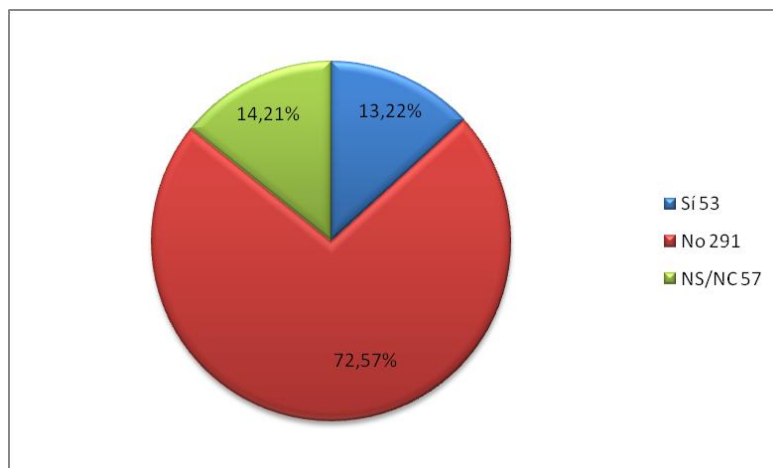


Gráfico 33: Representación frecuencias control institucional películas Disney (elaboración propia)

La representación gráfica por sexos no ofrece ninguna diferencia como puede observarse en el siguiente histograma:

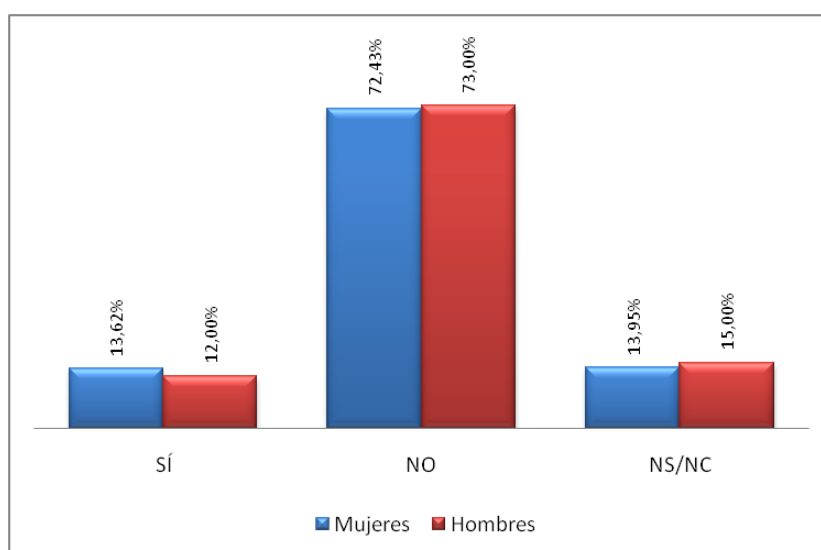


Gráfico 34: Valores relativos por sexos ítem 30 (elaboración propia)

Los resultados de todos estos ítems han sido tratados con el paquete estadístico SPSS y nos han ofrecido -en ninguna de sus variables- diferencias significativas, que sean objeto de un estudio más detallado entre las respuestas otorgadas y los datos demográficos correlacionados, como puede comprobarse en la tabla siguiente.

Tabla 20: Correlación ítems 30, 9, 20 y 22

	Edad	30.- ¿Crees que los contenidos infantiles de la multinacional Disney tienen algún tipo de control por parte de las instituciones educativas?	9.- ¿El cine puede influir en la construcción de la identidad infantil?	20.- La primera película animada de Disney fue Blancanieves y los siete enanitos y se estrenó en 1937. La última ha sido Brave (Indomable) estrenada en 2012 ¿Crees que las princesas en las películas Disney han ido evolucionando a lo largo de estos años para adaptarse a los nuevos roles femeninos?	22.- ¿Te sientes o te has sentido identificado con algún personaje de estas películas?	
Correlación de Pearson	1	-,024	,052	,102*	,032	
Sig. (bilateral)		,626	,294	,041	,527	
N	402	401	402	400	401	
30.- ¿Crees que los contenidos infantiles de la multinacional Disney tienen algún tipo de control por parte de las instituciones educativas?	Correlación de Pearson	-,024	1	,023	,182**	,060
	Sig. (bilateral)	,626		,645	,000	,232
	N	401	401	401	400	401
9.- ¿El cine puede influir en la construcción de la identidad infantil?	Correlación de Pearson	,052	,023	1	,114*	,128*
	Sig. (bilateral)	,294	,645		,023	,011
	N	402	401	402	400	401
20.- La primera película animada de Disney fue Blancanieves y los siete enanitos y se estrenó en 1937. La última ha sido Brave (Indomable) estrenada en 2012 ¿Crees que las princesas en las películas Disney han ido evolucionando a lo largo de estos años para adaptarse a los nuevos roles femeninos?	Correlación de Pearson	,102*	,182**	,114*	1	,031
	Sig. (bilateral)	,041	,000	,023		,534
	N	400	400	400	400	400
22.- ¿Te sientes o te has sentido identificado con algún personaje de estas películas?	Correlación de Pearson	,032	,060	,128*	,031	1
	Sig. (bilateral)	,527	,232	,011	,534	
	N	401	401	401	400	401

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

\*\*.. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

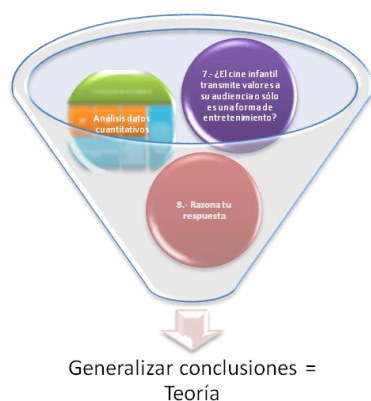
### 7.3.2. Estandarización y categorización de preguntas abiertas.

En este apartado analizaremos los ítems del cuestionario cuya información es cualitativa.

#### 7.3.2.1. Análisis cualitativo de los ítems del cuestionario relacionados con la hipótesis (la influencia de la Alfabetización mediática y la transmisión de valores a través del cine infantil)

Hemos introducido el análisis cualitativo de estos ítems porque nos ofrece la posibilidad (a través de un mismo instrumento de análisis) de obtener una articulación de técnicas, "operaciones combinadas" (Douglas, 1976) y puede ser abordado cuantitativamente (número de apariciones, tamaño de unidades aparecidas, etc.) o cualitativamente (análisis del discurso, identificación de agentes implicados, tipos de vinculación, etc.). Además, esta línea de reflexión metodológica no presenta atributos excluyentes entre ambos paradigmas, sino que la riqueza de los análisis estriba en el uso conjunto de ambas y la integración de sus resultados.

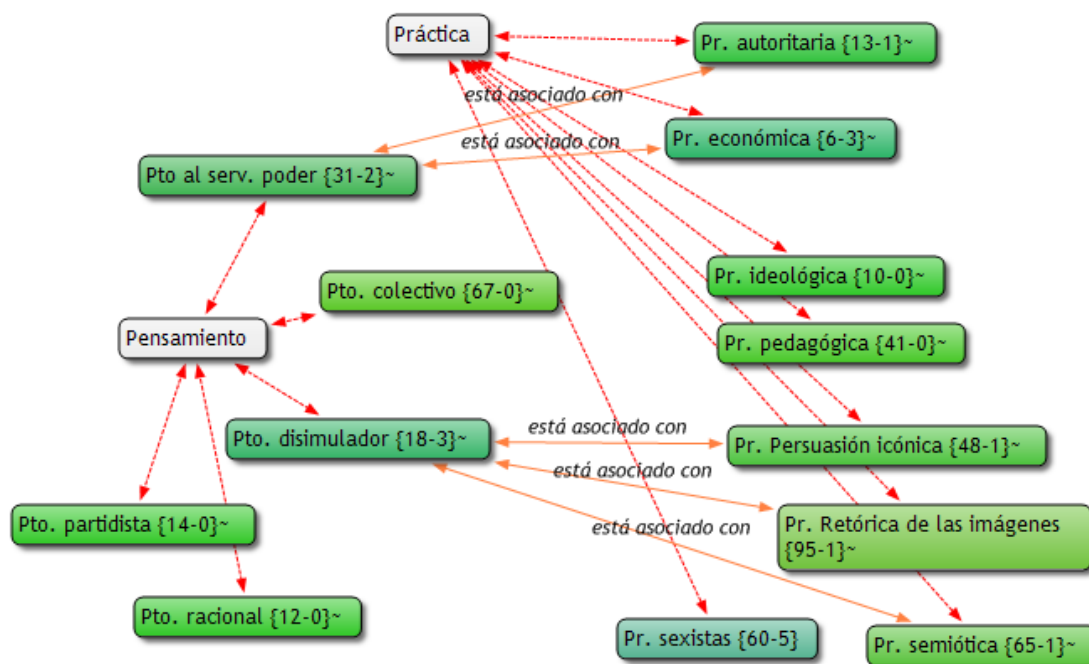
En primer lugar se han categorizado las respuestas para ordenarlas y relacionarlas con los diferentes datos y poder reflexionar sobre las correlaciones y puntuaciones que hayan efectuado los sujetos encuestados.



La base para comenzar esta reflexión parte de la cuestión nº 7 y las reflexiones de los datos cuantitativos analizados en el apartado anterior. En esta ocasión se categorizaron los

Ilustración 115: Relación variables análisis cualitativo - hipótesis 1 (elaboración propia)

razonamientos que se reflejaban en la pregunta abierta nº 8. Los códigos que se fueron creando a medida que se iban analizando las citas fueron los siguientes:



Red semántica 65: Categorías Cine-Educación (elaboración propia)

Las categorías se han dividido en dos grandes grupos: *pensamiento*<sup>101</sup>, referidos a un simbolismo que atraviesa las demandas (en el fondo ideológicas) que ofrecen una visión de la realidad y, *práctica*<sup>102</sup>, que reflejaría la instrumentalización del cine que las personas encuestadas conferían a estas representaciones y donde se plantearan cuestionamientos éticos, políticos, religiosos, etc.

**Pensamiento al servicio del poder:** Las películas infantiles Disney son una clara manifestación de una ideología hegemónica que se halla impuesta por la instauración de un determinado sistema social, político y económico y que contribuye a sostener todo un ordenamiento social.

<sup>101</sup> Basadas en los cinco rasgos definitorios de las ideologías de Reboul, (1986): *Lenguaje e ideología*. México, Fondo de Cultura Económica.

<sup>102</sup> Relacionadas con las prácticas publicitarias mediadas por signos en Correa, Guzmán y Aguaded (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Grupo Comunicar.



**Pensamiento colectivo:** Se muestra como un pensamiento anónimo. Es un discurso sin autor (Reboul, 1986).

**Pensamiento disimulador:** Utiliza un lenguaje triunfalista que maximiza las características de sus personajes e invisibiliza sus perjuicios. Contradice los valores considerados como positivos en la sociedad.

**Pensamiento partidista:** Sólo muestra una parte de la realidad, la que le interesa, creando mundos eufóricos con una estructura onírica.

**Pensamiento racional:** Se muestra bajo una aparente racionalidad, utilizando un discurso emotivo.

**Práctica autoritaria:** Discurso autoritario, es una información unidireccional (acción antidialógica).

**Práctica económica:** A los medios no les interesa revelar la influencia de quienes son sus auténticos pilares y hasta sus cimientos financieros; también los poderes públicos son condescendientes con los intereses de una industria que necesita crear materiales audiovisuales para seguir incrementando sus beneficios mercantiles. Se utiliza para comercializar productos (merchandising).

**Práctica ideológica:** Objetivo: sensibilizar a las audiencias orientándolas hacia ideologías que representan la realidad desde unas estructuras compartidas de interpretación, intentando favorecer intereses particulares de ciertos grupos.

**Práctica pedagógica:** Mediante la representación de una realidad naturalizada se adoctrina a la sociedad acerca de situaciones sociales injustas que no tienen posibilidad de modificación.

**Persuasión icónica:** Se utiliza un lenguaje retórico para persuadir y orientar a la gente hacia cierta doctrina moral. La explicación se reduce a una imagen estereotipada (meme).

**Retórica de las imágenes:** Se utilizan imágenes que interpelan a nuestras motivaciones más profundas. Son imágenes: directas y realzadas para ensalzar las cualidades de los personajes y que generen una necesidad de imitación (se hacen virales).

**Práctica semiótica:** Se utiliza un sistema para construir y reconstruir significados que confieren un valor a sus productos.

**Práctica sexista:** Se utilizan imágenes con una clara connotación sexista.

Las respuestas de este ítem fueron correlacionadas con los datos estadísticos y no se observaron diferencias significativas en ninguno de los contextos utilizados; por tanto, se presenta en el siguiente diagrama de sectores la distribución de los valores relativos:

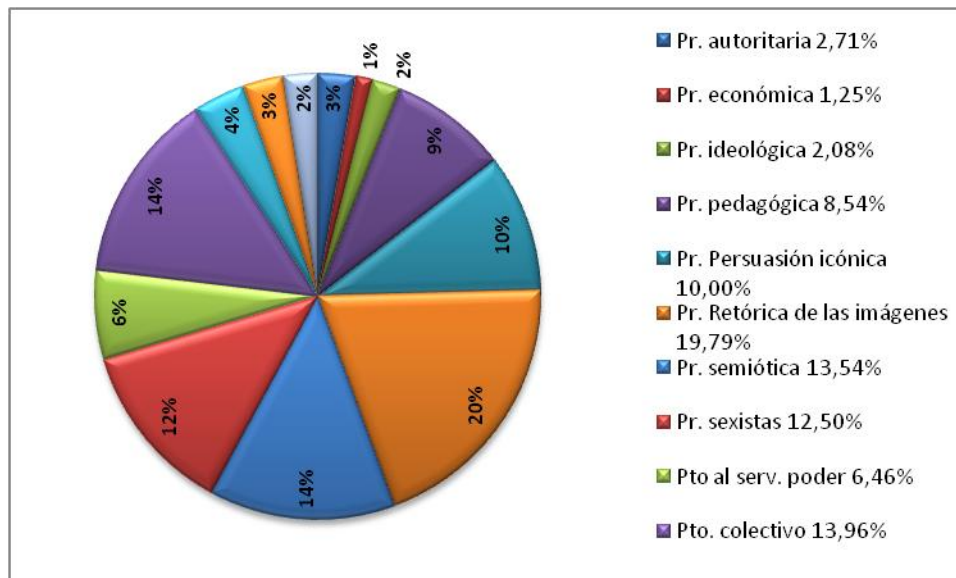


Gráfico 35: Representación valores relativos Categorías Cine-Educación (elaboración propia)

La distribución de las categorías denota una clara tendencia a considerar el cine como un transmisor de valores que utiliza imágenes que fomentan modelos de conducta (Retórica de la imagen = 19,79%), donde las cualidades de sus personajes generan una necesidad de imitación. Además, este sentimiento unido al carácter semiótico (13,54%) que se le confiere a la narrativa cinematográfica que pretende construir significaciones en las mentalidades de su audiencia, ponen de manifiesto que el cine es un transmisor de valores basado en los modelos que transmiten sus personajes a través de la narrativa utilizada para construir las significaciones.

### 7.3.2.2. Análisis cualitativo de los ítems del cuestionario relacionados con la hipótesis-(Diferentes miradas)

En esta ocasión, por medio de la inducción analítica, se han examinado los datos en busca de categorías y de relaciones entre ellas. A tal fin, se han correlacionado variables cualitativas a partir de los análisis cuantitativos utilizados en el apartado anterior; por tanto, la articulación entre hechos, observaciones, conceptos, proposiciones y teorías ha partido de la categorización de los ítems utilizados para razonar acerca de las preguntas dicotómicas 25 y 27, además de la especificación que se consigue a través del ítem nº 13 "¿Crees que en el cine infantil existe una forma de violencia simbólica hacia las mujeres?".

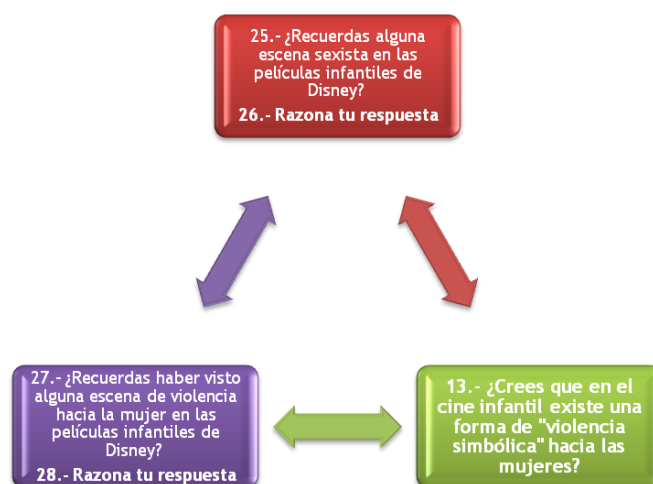
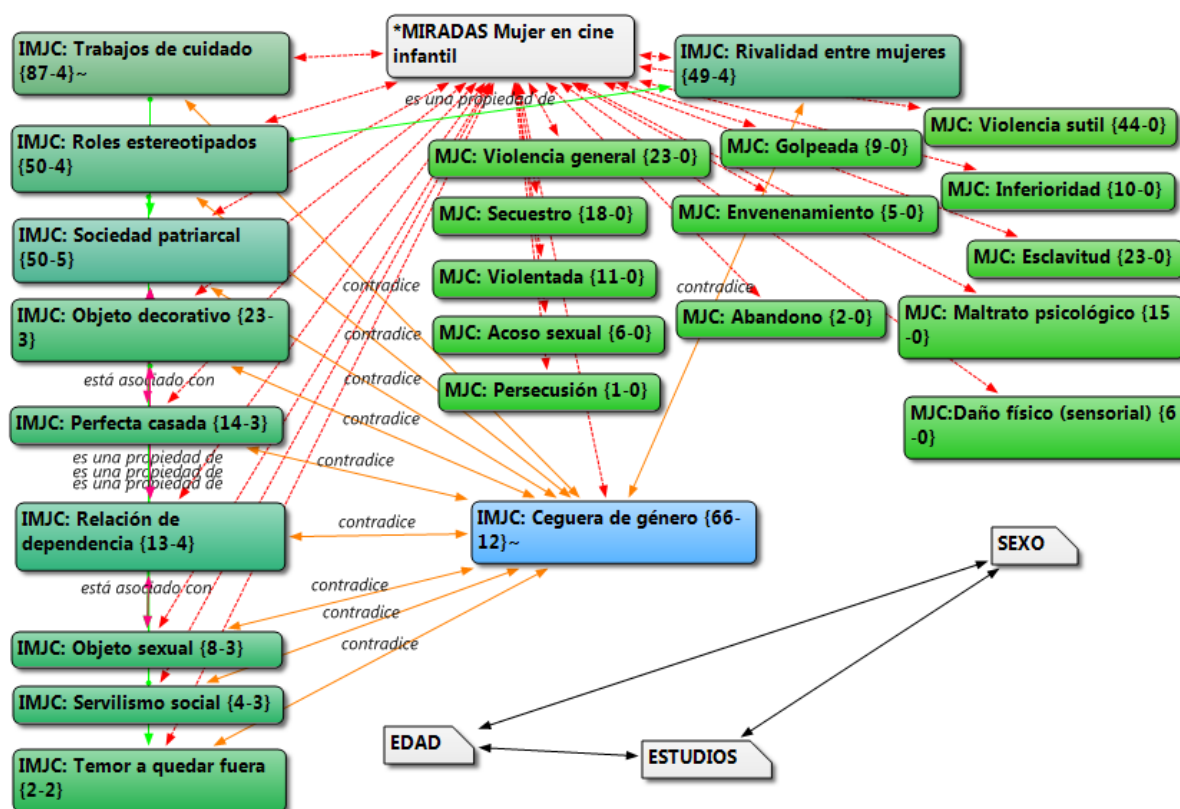


Ilustración 116: Correlación ítems análisis cualitativo hipótesis (Diferentes miradas) (elaboración propia)

Se han creado dos grandes categorías de análisis: las "miradas" hacia los personajes femeninos en el cine, que recibirían diferentes códigos de categorización según estuviesen dirigidas a las "escenas sexistas" (IMJC) o a las "escenas violentas" (MJC). A partir de esta primera clasificación se han creado códigos dependiendo de las respuestas recogidas en el cuestionario y que quedarían representadas en la siguiente "red semántica" del programa ATLAS.ti:

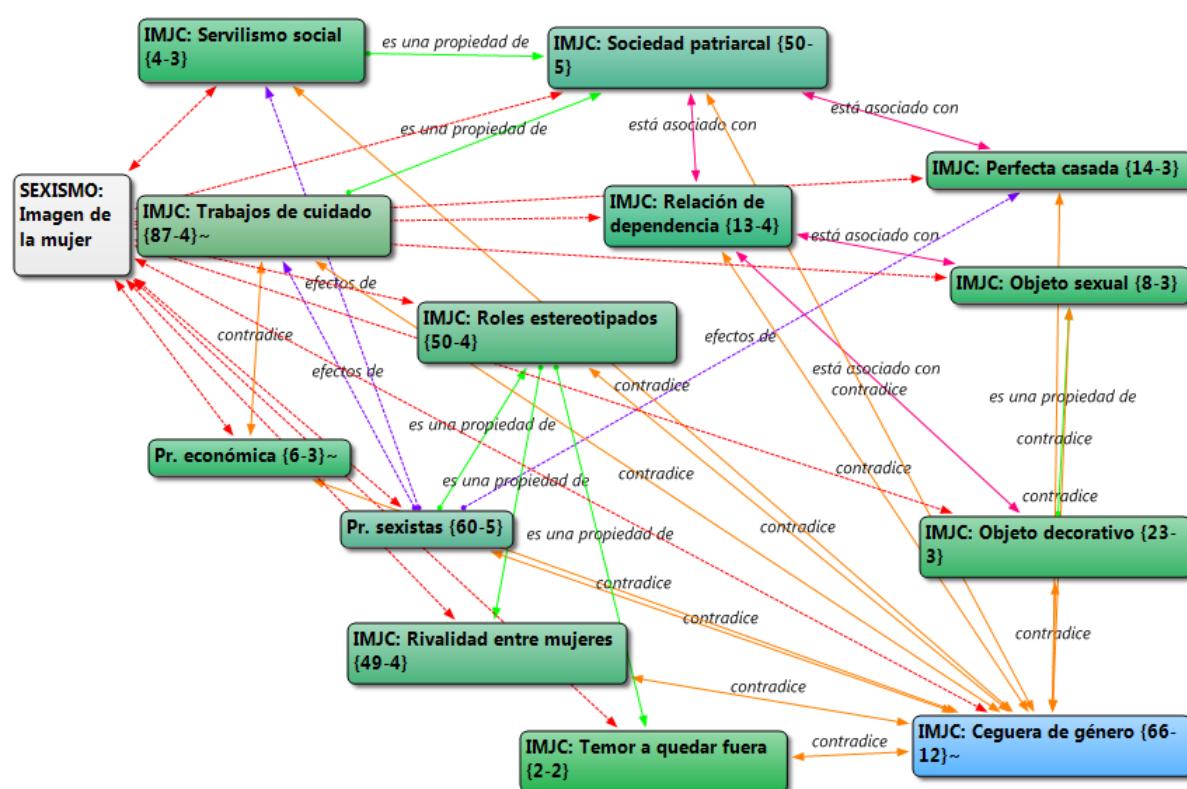


Red semántica 66: Categorías Imágenes sexistas-Violencia de género (elaboración propia)

Puede observarse que se ha incluido una categoría "ceguera de género" que es transversal a todas las miradas, ya se produzcan hacia escenas sexistas o hacia escenas violentas y que se ha generado de modo inductivo. Por otro lado, el contexto sociodemográfico donde se produce esta información ha sido primordial a la hora de reflexionar y obtener conclusiones.

Mediante el análisis de la información producida en la pregunta 25 "¿Recuerdas alguna escena sexista en las películas infantiles de Disney?" ya se cuantificaron los sujetos y correlacionado los datos que incidían en esta mirada hacia las imágenes sexistas, ahora con la pregunta abierta nº 26 se pretende conocer cómo son esas miradas, de qué diferentes formas se internalizan las imágenes, qué rasgos tienen los sujetos que las perciben de una u otra forma, etc.

Esta pregunta se configuró como no obligatoria; por tanto, tan sólo 287 sujetos contestaron (71 hombres y 216 mujeres). Las respuestas fueron categorizadas según el espectro de definiciones, actividades, etc. que se adjudicaba a las escenas sexistas que se habían visionado. También se creó una categoría para definir la imposibilidad de verlas, a pesar de haber contestado a la pregunta, definiéndose como "ceguera de género". Las categorías se relacionaron en una Red del programa ATLAS.ti y presentan la siguiente estructura:



Red semántica 67: Categorías de escenas sexistas (elaboración propia)

En el caso de la inducción analítica, el análisis de datos comienza conforme se van recogiendo los datos y estos análisis provisionales van sirviendo para reflexiones a lo largo del estudio. En esta ocasión, puede observarse en la imagen (Fundamentado y

densidad<sup>103</sup>) que existen una serie de citas de cada categoría así como una interdependencia entre ellas, pero que a través de su cuantificación y conversión en valores absolutos es como podremos evidenciar alguna conclusión; por tanto, pasamos a mostrar este aspecto en el siguiente histograma:

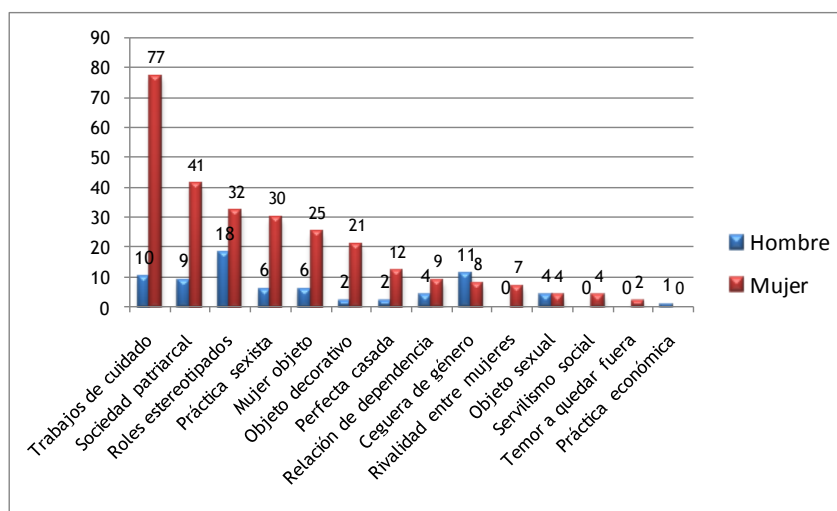


Gráfico 36: Distribución frecuencias escenas sexistas (elaboración propia)

Del mismo modo que se hizo con los datos cuantitativos, también creemos conveniente representar los valores relativos en función de la población encuestada:

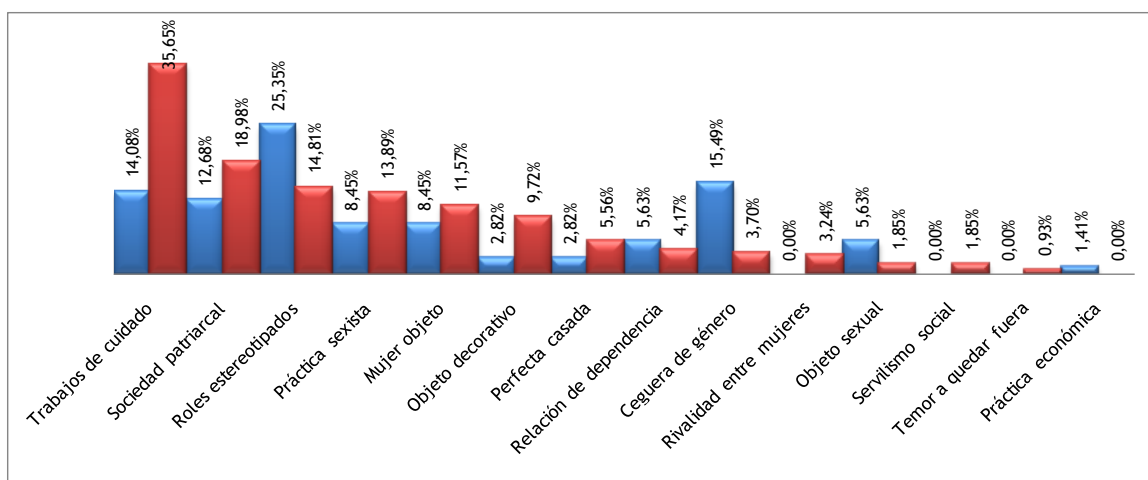
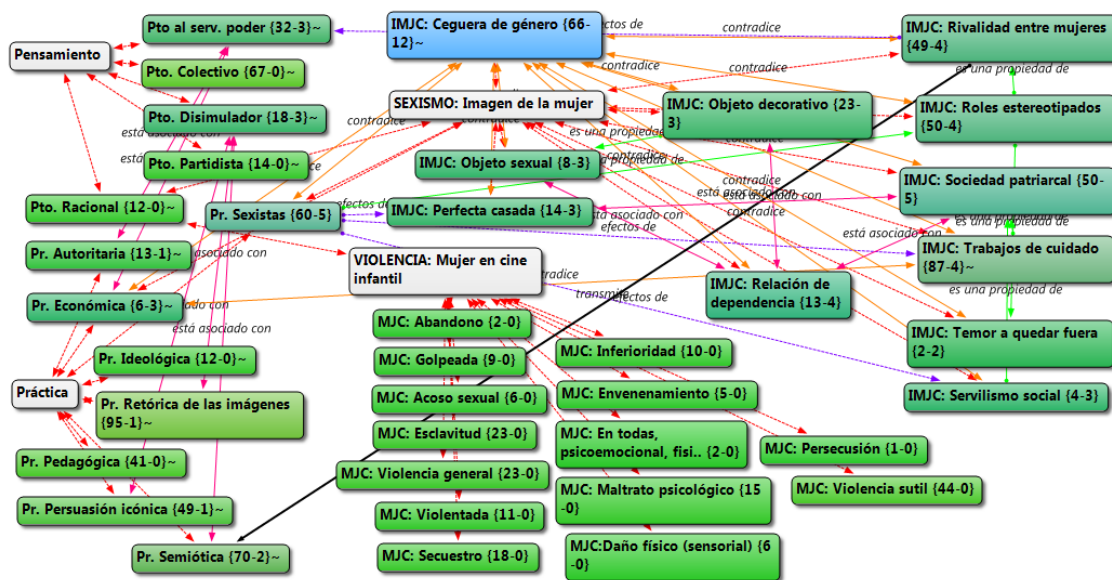


Gráfico 37: Distribución valores relativos escenas sexistas por sexos (elaboración propia)

<sup>103</sup> Fundamento: cantidad de citas existentes para esta categoría.  
 Densidad: nodos o relaciones entre los códigos.

Se demuestra que las escenas sexistas que más vieron representadas las mujeres (35,65%) corresponden con los "trabajos de cuidado" y, los hombres en cambio asignaron un término genérico de "roles estereotipados" con un 25,35%, aunque, es significativo que la siguiente categoría más puntuada por los hombres es la referida a la "ceguera de género", donde el 15,49% sobre el total de la población masculina manifestó no ver o no recordar ninguna escena sexista en estas películas.

Las categorías creadas para analizar la imagen de la mujer en el cine infantil se relacionaron con los primeros códigos construidos alrededor de la importancia que el cine tiene en la educación. Se establecieron las siguientes relaciones entre ellas para que con todas estas redes semánticas pudiéramos contruir una teoría mediante el método inductivo de la información producida y, sobre todo, de la serendipia ante lo inesperado.



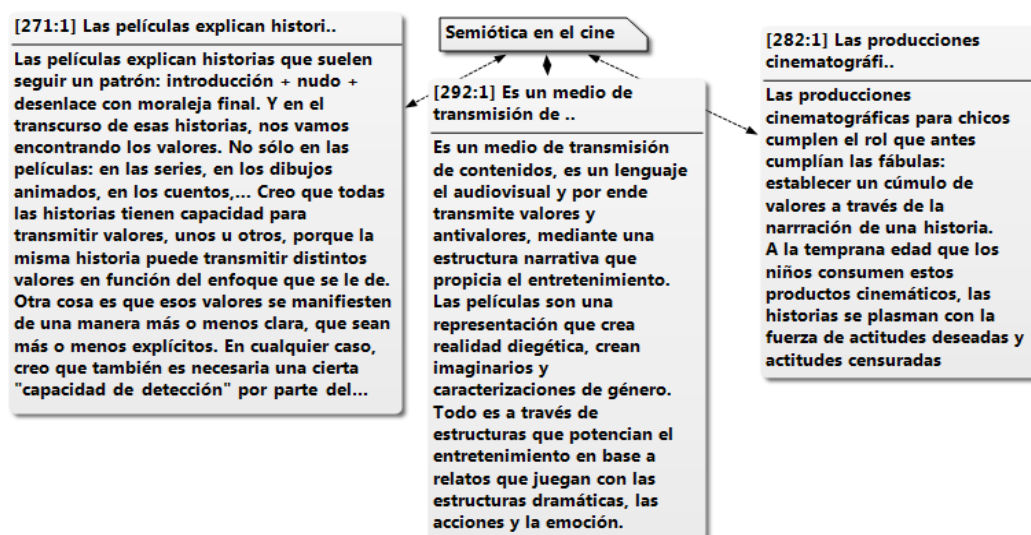
Red semántica 68: Visión mujer en el cine infantil (elaboración propia)

En esta ocasión, y partiendo desde lo general a lo particular, encontramos que existe un pensamiento colectivo (anónimo) acerca de la relación del cine y la construcción de valores, que está claramente participando de la estructura del poder hegemónico (masculino) vigente en nuestra sociedad y donde se dan unas prácticas pedagógicas

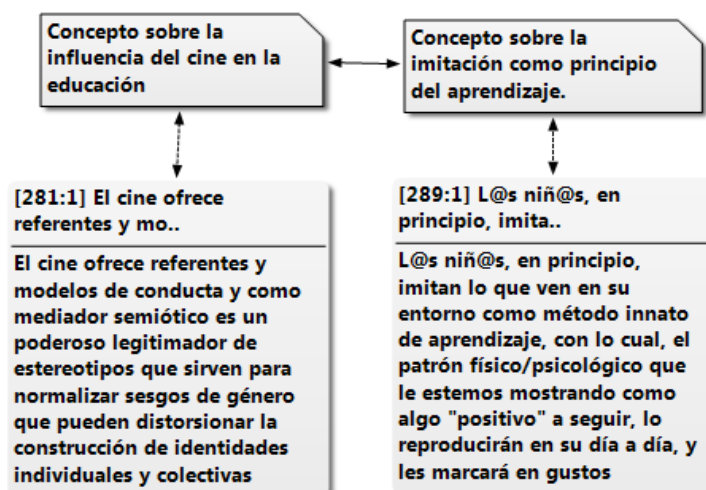


basadas en construir significado, por tanto, semióticas; que utilizan la "persuasión icónica", fundamentada en un lenguaje retórico y estereotipado que provoca en sus espectadores una identificación con los personajes (fuentes de placer) que se establecerán como modelos de conducta (retórica de la imagen).

A modo de ejemplo, se muestran las respuestas de algunos participantes que reafirman la generalidad encontrada, tanto en la retórica de la imagen como en el poder semiótico del discurso narrativo.

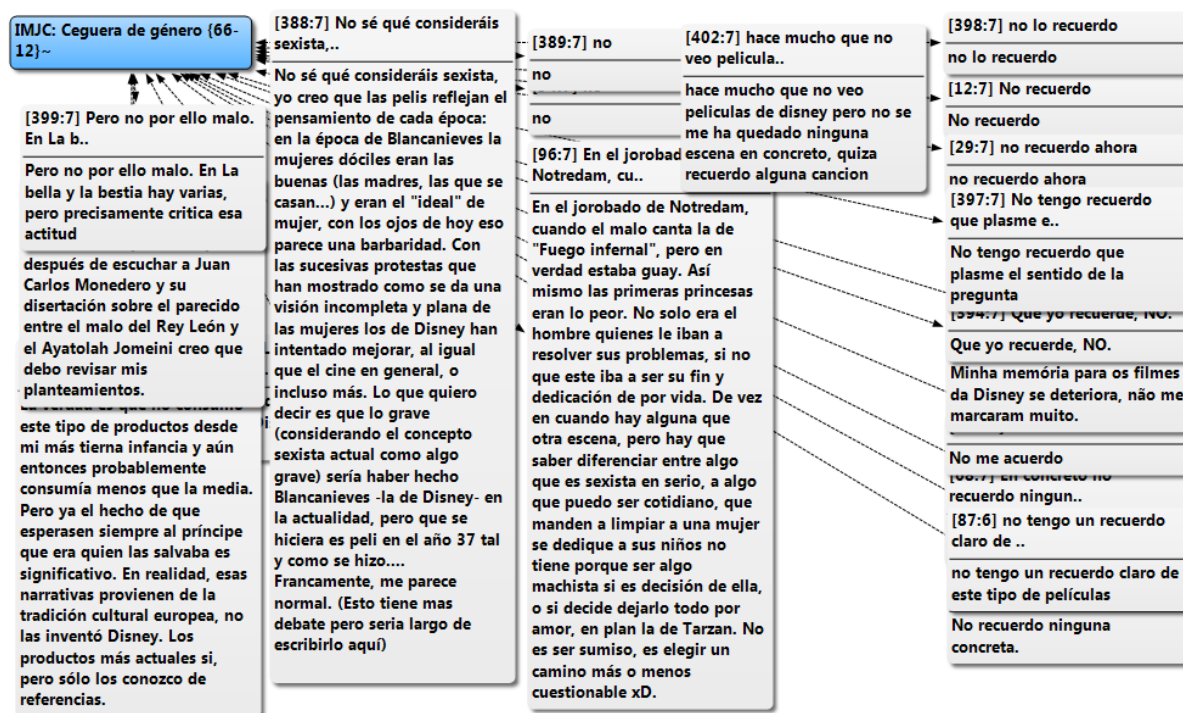


Red semántica 69: Semiótica del cine (elaboración propia)



Red semántica 70: Relación influencia del cine y principio de imitación (elaboración propia)

Trasladada la representación icónica de la "visión de la mujer en el cine infantil" a los casos concretos de las escenas cinematográficas en las películas infantiles Disney, se aprecian los modelos patriarcales de organización expresados mediante la "rivalidad entre mujeres", el fantasma de la Otra como amenaza y es un claro ejemplo de la sociedad patriarcal, una sociedad hegemónica que está al servicio del poder androcéntrico y, que claramente, utiliza discursos semióticos con los que construir significados desde una perspectiva discriminadora.



Red semántica 71: Ceguera de género (elaboración propia)

El discurso escurridizo o taxativamente negativo que se muestra en estas citas corrobora la incapacidad de concebir un valor desmoralizador a estas escenas, generadoras de sentimientos indolentes, y orientadas hacia un universo simbólico, donde la mujer aparece "borrada" de la percepción visual.

Por último, queremos señalar la ausencia de mirada (ceguera de género) que atraviesa tanto a la hora de clasificar (desde un planteamiento colectivo, anónimo) la mirada del

cine, como la más específica de los personajes femeninos. Por tanto, se infiere la existencia de una despersonalización de las representaciones femeninas, invisibilizándolas y evitando la implicación en el público.

En este apartado también hemos querido ahondar aún más en la percepción de la violencia hacia la mujer, poniendo a prueba la hipótesis para los casos de aquellos sujetos que sí la habían percibido y así lo manifestaban en sus respuestas. Por ello, partimos de la "red semántica" creada para el código de las escenas sexistas (IMJC) y atendiendo únicamente a las citas que, expresamente, habían descrito este tipo de violencia de género. La red se presenta con la siguiente estructura:

<p><b>MJC: Violencia sutil (44-0)</b></p> <p>[303:8] Hay violencia implícita en las...</p> <p>Hay violencia implícita en las narraciones. Como la hay en los cuentos de Andersen o los hermanos Grimm. A la mamá de Nemo la devora una barracuda, como al mismo Mowgli se ve abandonado en la mitad de la selva, (y lo escribió Rudyard Kipling). La vida tiene situaciones difíciles y las mujeres y los niños en su "orfandad" de una sólida estructura familiar enfrentan enormes dificultades.</p> <p>Violencia física, no</p> <p>Violencia de género, en cada dibujo</p> <p>[281:8] violencia simbólica, invisibil...</p> <p>violencia simbólica, invisibilización, sexismo; aunque no recuerdo violencia explícita</p> <p>La violencia simbólica está presente en todas las películas Disney</p>	<p>[265:7] Explícita: ariel encerrada por...</p> <p>Explícita: ariel encerrada por su padre, Bella por la bestia, Cenicienta...</p> <p>Implícita: en todas ellas. Buscar el amor de un hombre como fin vital, obediencia al padre, necesidad de que el chico arregle los problemas...</p> <p>violencia simbólica si he visto como a fin vital, obediencia al padre, necesidad de que el chico arregle los problemas...</p> <p>[105:7] en la película de Mulan hay un...</p> <p>En la película de Mulan hay una violencia sutil, cuando reniega del personaje por no estar a la altura de las mujeres orientales (me refiero a la escena de servir el té, al inicio de la película), muestra al personaje como una vergüenza para su núcleo familiar.</p> <p>[235:8] Casi todas tienen una violencia...</p> <p>Casi todas tienen una violencia simbólica</p>	<p>[354:8] Todo lo anterior resulta violen...</p> <p>Todo lo anterior resulta violento.</p> <p>Por ejemplo cuando las obligan a casarse</p> <p>[409:8] Actúan de manera estereotipada...</p> <p>Actúan de manera estereotipada. Mujer en sus labores, esperando que el protagonista le salve...</p> <p>En todo caso mas bien simbólicos y sutiles. No obstante la violencia en general está muy presente en esos films.</p> <p>[353:8] Violencia psicológica y conductual más bien</p> <p>Violencia psicológica y conductual más bien</p> <p>en los que se producen micromachismos que ni dentro, ni fuera del film, parecen reconocerse como tales.</p> <p>belleza y delgadez de las princesas es una agresión hacia las niñas, porque les promueven un ideal que ninguna de ellas logrará en algún momento de su vida.</p>	<p>[352:8] el carrasco q debería ter mata...</p> <p>Violencia simbólica mucha</p> <p>[78:8] Lo mismo que antes a violenc...</p> <p>[147:8] Cualquier abuso de lo terio...</p> <p>alquier abuso de los riormente citados, pero re todo en hérocles. an a gritar las caridades. [14:8] Los enanitos que rigen su com...</p> <p>os enanitos que exigen su timida al volver de trabajar, ppecialmente gruñón. a la bella y la bestia el acoso ue sufre Bella por parte de stón</p> <p>secuestro que sufre Bella r parte de la Bestia, que la ita de mala manera, pero h así ella parece encantada</p> <p>[408:8] Creo que en la de Aladin hay u...</p> <p>Creo que en la de Aladin hay una escena que un personaje valora a los mujeres según su aspecto de una manera despectiva.</p> <p>También las canciones eran bastante sexistas</p>	<p>[352:8] el carrasco q debería ter mata...</p> <p>el carrasco q debería ter matado a biancanieves, la limpieza o aseo le toca únicamente a las mujeres, las mujeres no se puede valerse por si misma</p> <p>Someterlas a los intereses de las demas personas, no dejarlas elegir. Anteponer las necesidades de los demas a las suyas, etc</p> <p>realizada. Por ejemplo, la a por conseguir marido en [7:7] Violencia simbólica. muje...</p> <p>encia simbólica. Sólo eres jóvenes, delgadas, íles, sumisas...</p> <p>ela limpieza de cenicienta parece violencia.ns/</p> <p>o "la mayor belleza es ir un interior pendiente y pensante", y es lo que Disney contraría detalles sutiles como la ina del libro.</p> <p>iones "correctas" (casarse el galán, enamorarse del tagonista, condenar al vado)</p>	<p>[74:8] Mulheres que apanham, que são ..</p> <p>Mulheres que apanham, que são humilhadas por "menor inteligência", que sempre estão em posição de submissão ao universo masculino.</p> <p>[295:8] Abusan de su rol femenino some...</p> <p>Abusan de su rol femenino sometiénndola. Ahí está la mayor violencia.</p> <p>[362:8] escenas concreta de violencia ..</p> <p>escenas concreta de violencia física no recuerdo, pero con el trato que dan a la actuación de la mujer están constantemente utilizando la violencia contra nosotras.</p> <p>LAS MALVADAS NORMALMENTE SON BRUJAS, MUJERES FEAS Y MALAS</p> <p>Siempre hay algún forcejeo... o la mujer es la que es secuestrada o algo así. Eso en cuanto a violencia explícita. Por la violencia simbólica creo que es más fuerte.</p>	<p>[355:7] Psicológica. ..subliminal!!!!</p> <p>Psicológica. ..subliminal!!!!</p> <p>todo tipo de violencia simbólica</p> <p>[184:7] Violencia simbólica</p> <p>Violencia simbólica</p> <p>[359:8] Quizá no de violencia directa...</p> <p>Quizá no de violencia directa, pero subliminal la hay en todas las películas, en cuanto que consideran a la mujer en un plano inferior.</p> <p>en la bestia...</p> <p>Pues concretamente en la Bella y la Bestia, el muy malhumorado siempre la trata fatal y la tiene prisionera. Y Gastón, a pesar de haber sido rechazado insiste en que se case con él, y manipula para hacer que encierren al padre en un psiquiátrico para prisionera. En Aladdin también Jafar insiste en ese casamiento con la princesa, aunque ella no lo quiere...y así un sinfin.</p> <p>psicoemocional, fisi...</p> <p>En todas, psicoemocional, física, sexual, económica, patrimonial, etc.</p>
--	---	--	--	--	--	--

Red semántica 72: Violencia simbólica (elaboración propia)

A partir de las citas de la pregunta 28 se correlacionaron las respuestas del ítem nº 13 "¿Crees que en el cine infantil existe una forma de "violencia simbólica" hacia las mujeres?" para comprobar la incidencia del contexto sociodemográfico en estas respuestas. Como hemos comentado anteriormente el proceso de generación de teorías

no se ha concebido como algo cerrado, es por ello, que al revisar los postulados que ofrecía un primer análisis de esta información se encontraron varias alternativas:

1. Quienes contestaron SÍ o NO a la pregunta 13 y sus respuestas se iban a tratar cuantitativamente.
2. Quienes habían expresado en el ítem 28 que existía violencia sutil y que a su vez, podrían haber contestado afirmativa o negativamente.

La aparente contradicción de los ítems correlacionados pone de manifiesto que no todas las personas del apartado 2 habían contestado afirmativamente al ítem nº 13; por tanto, estas diferencias pensamos que se deben a la percepción de la violencia sutil como algo explícito (sin llegar a ser brusco) y como algo tácito (y que pasa desapercibida para sus propias víctimas). Aunque, la muestra que tendría que confirmar esta hipótesis no es relevante; por tanto, nos limitamos a representar mediante dos diagramas de líneas superpuestas para tener una visión gráfica de la separación existente por géneros.

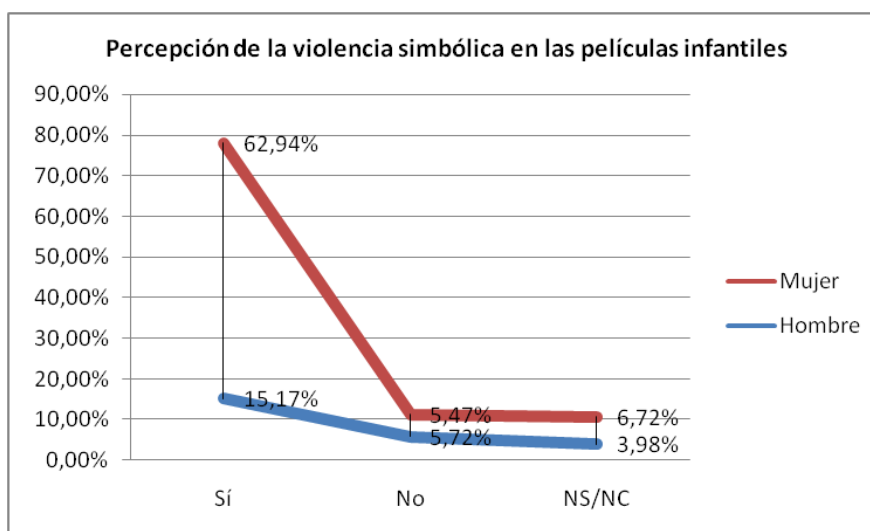


Gráfico 38: Percepción de la violencia simbólica - valores relativos (elaboración propia)

### 7.3.2.3. Análisis cualitativo de los ítems del cuestionario relacionados con la hipótesis-(Identificación y control)

En esta ocasión necesitamos conocer el discurso social que existe alrededor de las princesas Disney, además de relacionar las categorías que vayamos construyendo con la intención de identificar la repercusión que tiene o ha tenido sobre la construcción de la personalidad. En este punto necesitamos poner en relación los ítems 10, 23 y 21, después confirmaremos la hipótesis de partida, la reformularemos o generaremos nuevas suposiciones.

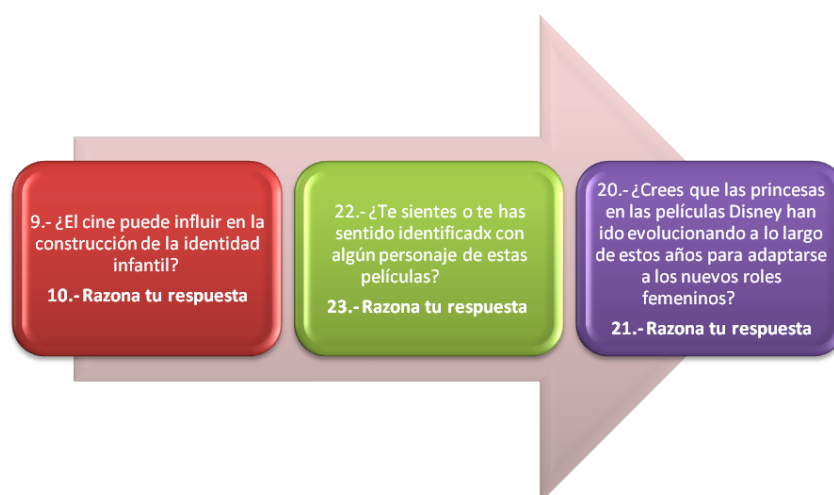
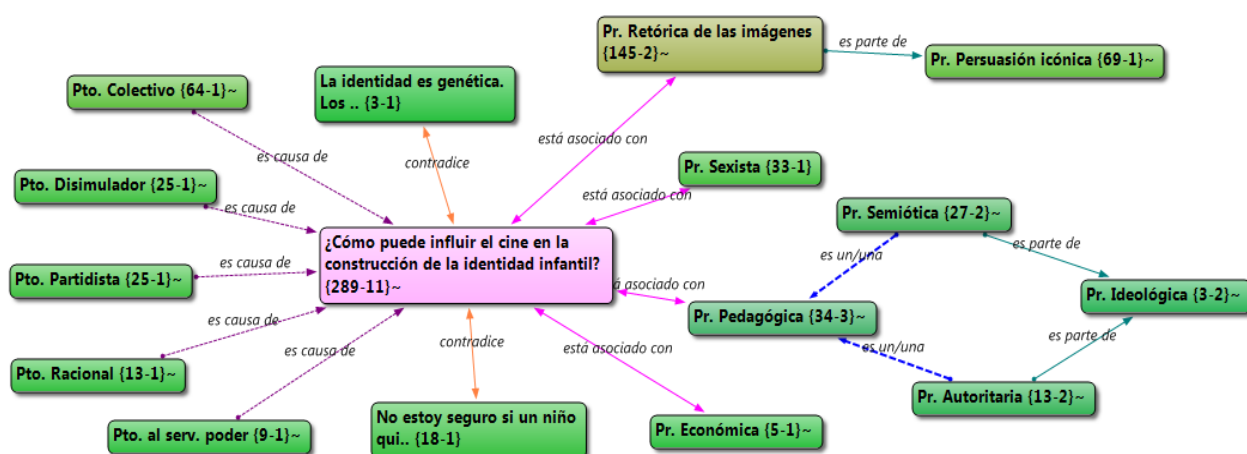


Ilustración 117: Correlación ítems cualitativos hipótesis 3 (elaboración propia)

El primer nivel de análisis, en esta ocasión, se ha referido a los discursos vertidos en la respuesta 10, utilizada como razonamiento de la anterior "¿El cine puede influir en la construcción de la identidad infantil?". Primero se han elegido solo las alternativas con texto válido, después se ha procedido a codificar con base en los códigos categóricos creados para verificar la hipótesis primera; es decir, basadas en los *pensamientos y prácticas* que consideraron al cine como un agente transmisor de valores. La codificación de las citas y la estructuración de dichas categorías está representada gráficamente mediante la siguiente "red semántica":



Red semántica 73: Categorías Cine-Construcción identidad (elaboración propia)

Mediante esta red semántica hemos indicado como causas de la influencia del cine en la construcción cinematográfica las categorías referidas al *pensamiento* (colectivo, disimulador, partidista, racional o al servicio del poder); esta influencia se ha asociado con las *prácticas* (económica, pedagógica, sexista y retórica de la imagen). También han surgido algunas categorías contradictorias que apoyaban la idea de una "construcción genética de la identidad" y la inseguridad de que "un niño quiera ser como el protagonista o vivir las mismas aventuras que el protagonista".

Por otro lado, se han relacionado las prácticas pedagógicas que, en un primer momento, se considera que contribuyen a construir significados y que utilizan un sistema con el que se confiere valor a estos productos (prácticas semióticas) y, en otro sentido, las que se han identificado como autoritarias por su carácter antidialógico y unidireccional. Estas dos prácticas se han incluido como sub-prácticas ideológicas, cuyo objetivo es favorecer ciertos intereses.

Ha habido algunas respuestas que justificaban la necesidad de imitación de los personajes estereotipados por la necesidad de aceptación en el grupo de iguales.

En esta cita mostramos un ejemplo de la anterior circunstancia.

**Aceptación del grupo de iguales**

[288:1] El cine suele ofrecer a la inf..

El cine suele ofrecer a la infancia unos personajes estereotipados que van a ser aceptados o ser rechazados según las características que los definen. Las chicas y los chicos pueden verse influidos ya que a estas edades buscan ser aceptados dentro de sus grupos de iguales y van a adaptar sus propias características a las de aquellos personajes considerados "buenos", "positivos", "agradables", etc., modificando así su propia identidad.

Red semántica 74: Cita de ejemplo del ítem nº 10

Con base en las categorizaciones y redes semánticas anteriores se ha procedido a cuantificar y correlacionar dichos códigos, comprobando que existe una clara asignación de la imitación de los modelos proyectados en el cine (retórica de la imagen = 145 respuestas) que influye en la construcción de la identidad; por tanto, se indica que estas imágenes interpelan nuestras motivaciones más profundas, consiguiendo orientar a la infancia hacia cierta doctrina moral (persuasión icónica = 69 respuestas). Además, se constata que el lenguaje retórico que, por un lado se asigna a estas representaciones, aparece como un pensamiento anónimo y donde el discurso no tiene autoría.

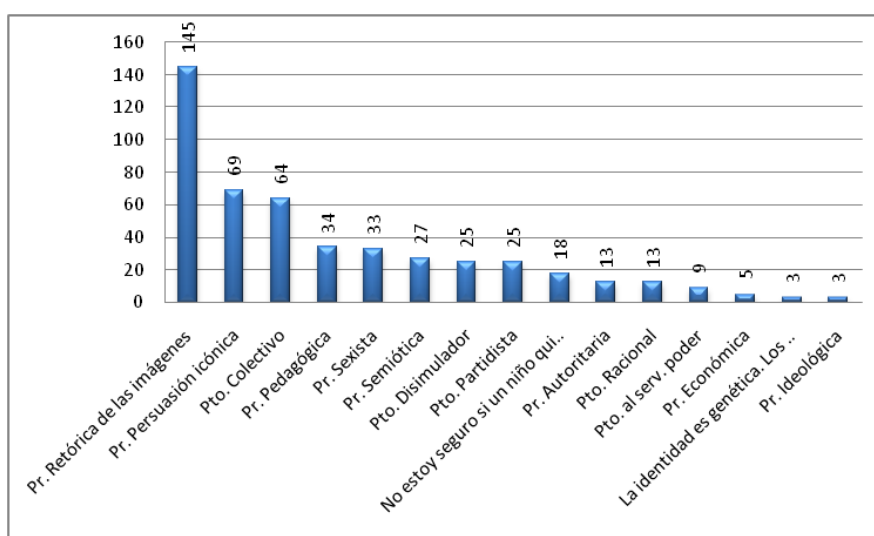


Gráfico 39: Distribución de frecuencias Cine-Identidad (elaboración propia)

Asimismo, se ha correlacionado esta variable dependiente con los datos sociodemográficos, encontrando ligeras diferencias relacionadas con el sexo de las personas encuestadas y que vemos representado en los dos diagramas de líneas superpuestas donde se visualizan los resultados de un análisis de la varianza con los dos factores relativos al sexo:

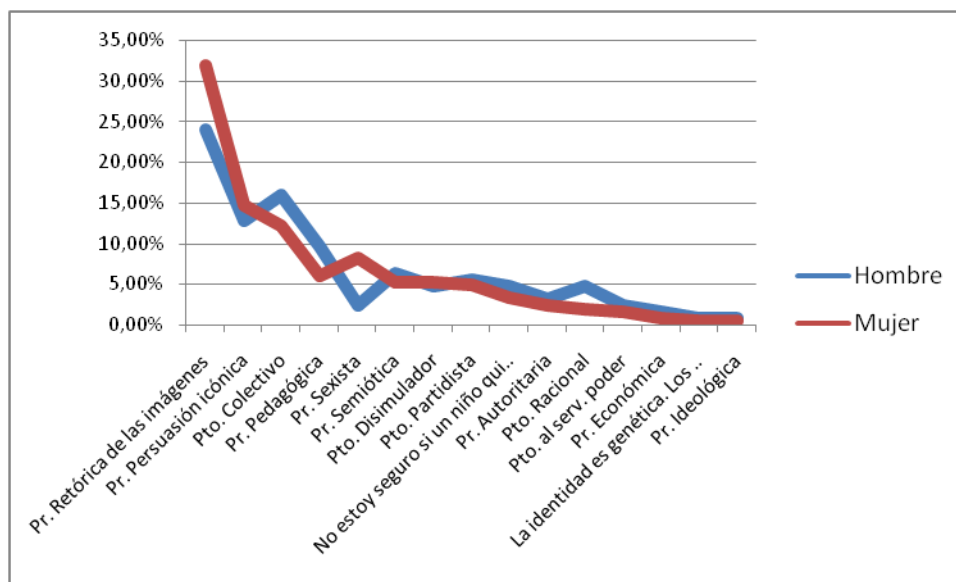


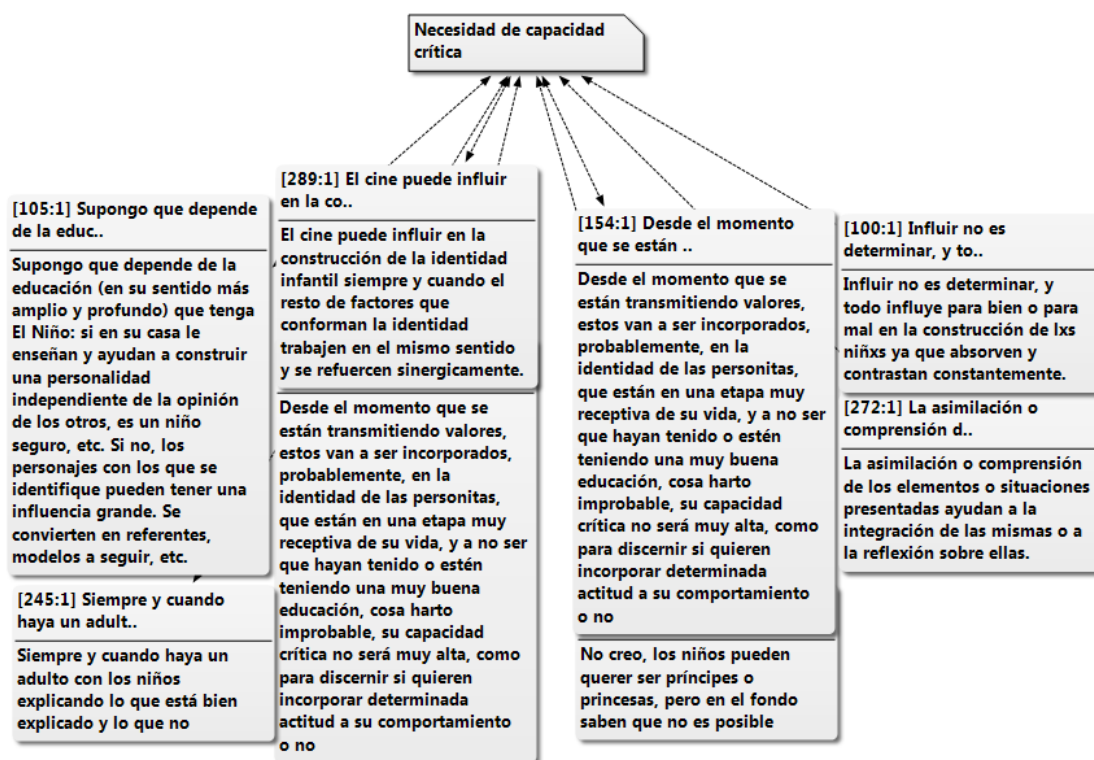
Gráfico 40: Representación categorías Cine-identidad comparados por sexos (elaboración propia)

Se observa una mayor percepción de la retórica de las imágenes en el género femenino (31,86% mujeres - 24,00% hombres), persistiendo idéntica diferencia inter-géneros en la detección de un lenguaje retórico que persuade mediante estereotipos "persuasión icónica" (14,68% mujeres - 12,80% hombres) o, incluso, en la utilización de imágenes con connotaciones sexistas (8,31% mujeres - 2,40% hombres). En cuanto a las diferencias categóricas encontradas entre los hombres se percibe un "pensamiento colectivo" (16,00% hombres - 12,19% mujeres), donde se indica que influyen más agentes para conformar la identidad infantil además del cine y también se puntúa más alta la emotividad del discurso, que puede ser mostrado bajo aparente racionalidad y, por tanto, hemos añadido una categoría más, donde los sujetos no están seguros de que exista una



relación directa entre el desarrollo de la identidad infantil y las proyecciones cinematográficas.

En algunos casos también se ha incluido una necesidad de educación crítica acerca de las representaciones audiovisuales y dejamos algunas citas a modo de ejemplo:

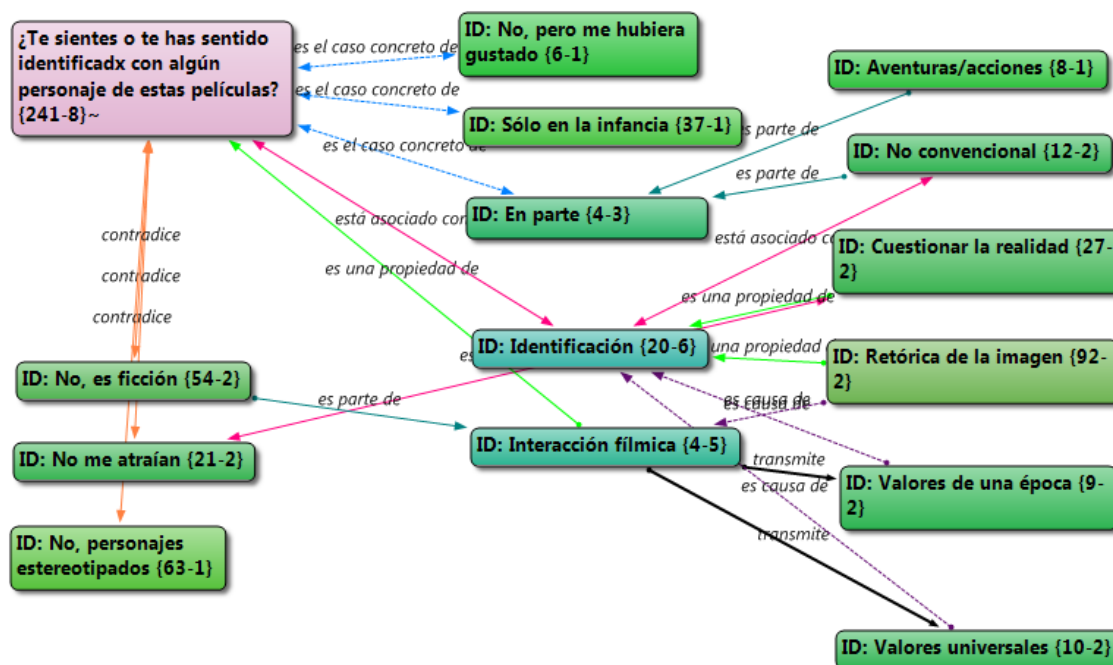


Red semántica 75: Citas capacidad crítica

En este momento, nos atrevemos a emitir una reflexión que contextualice todos los datos analizados y donde el género de los sujetos encuestados influye en la percepción de los agentes constructores de la identidad, sobre todo en lo relativo a las proyecciones audiovisuales y que, por un lado (en el caso femenino) se confiere mayor importancia al ajuste a modelos identitarios que estarán claramente influidos por los elementos persuasivos utilizados mediante la imagen o la narrativa, a pesar de seguir confiriendo un gran peso a los estereotipos sexistas proyectados por una sociedad patriarcal. En el caso masculino, también podemos proponer una reflexión a la vista de los resultados, donde la

emotividad de los mensajes se incluye como aspecto importante en la construcción de la identidad, necesitando también de una interpretación racional por parte de los sujetos implicados en este proceso; aunque, se considera que existen otros muchos agentes que influyen y repercuten en mayor medida en la identidad que la relación existente y relativa al cine y a sus personajes.

El ítem 23, razonamiento de la pregunta "22.- ¿Te sientes o te has identificado con algún personaje de estas películas?", será tratado en esta ocasión para conocer el discurso social que genera este tipo de propensión hacia cualquiera de los personajes animados Disney; por tanto, se han tratado todas las respuestas, ya hubieran contestado afirmativa o negativamente a la pregunta anterior, puesto que el tratamiento de esta narrativa puede ser importante a la hora de detectar ciertas incoherencias entre "el ser" y "el deber ser" que queda más claro en el momento de razonar las cuestiones planteadas.



Red semántica 76: Identificación personajes (elaboración propia)

A la vista de las respuestas, se han confeccionado los siguientes códigos o categorías que, podemos dividirlas en tres grandes bloques:

1. Quienes no se identifican con los personajes de animación Disney: "No, es ficción", "No me atraían" y "No, personajes estereotipados".
2. Quienes sentían una ligera atracción hacia ellos: "No, pero me hubiera gustado", "Sólo en la infancia" y "En parte".
3. Quienes sí se han identificado y describen claramente con qué personajes, por qué motivo y cómo justifican esta circunstancia: "Identificación", se han codificado las respuestas que, de un modo genérico, indicaban tal circunstancia y "Interacción fílmica", quienes asocian este suceso a las propiedades intrínsecas de la narrativa cinematográfica.
4. En un momento final de desagregación categórica se han codificado y relacionado las respuestas que ahondaban aún más en los detalles de esta identificación, ya fuera parcial ("Aventuras/acciones", "No convencional") o que definían las propiedades de la identificación total ("Cuestionar la realidad", "Retórica de la imagen", o incluso, "La identificación no convencional") y, en el apartado relacionado con las propiedades cinematográficas se han enlazado los valores transmitidos ("Valores de una época" y "Valores universales"). Estos últimos también se han considerado como una causa, una consecuencia de esa identificación genérica que en muchos casos se ha descrito.

A la vista de la "red semántica" de códigos se observa una clara inclinación hacia la identificación de los modelos de los personajes (Retórica de la imagen = 92 citas) y, en el caso de la no identificación con la pretendida persuasión icónica (Personajes estereotipados = 63 citas); por tanto, se desprende que en ambos casos el motivo es el mismo, encontrando en unas ocasiones necesidad de un modelo que interpele a nuestros

sentimientos y sirva de referente en nuestro comportamiento y, en otros, precisamente por presentarse estos modelos mediante imágenes estereotipadas se consigue el efecto contrario (la huída).

Presentamos gráficamente cómo quedan distribuidos los tipos de simbolismos en función del género de los sujetos encuestados:

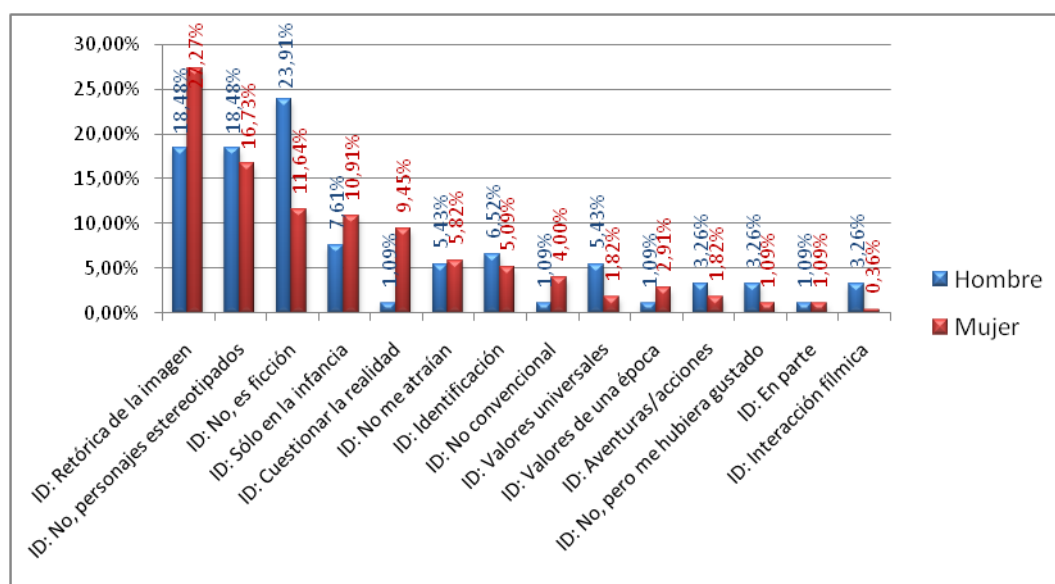


Gráfico 41: Distribución de categorías de identificación con personajes Disney

Como puede observarse existe una correlación mayor entre la necesidad de imitación con los modelos en el caso femenino (27% frente a 18,48%), así como un claro despegue de todo lo que suponga una identificación emocional en el caso masculino, considerando que tan sólo son personajes de ficción (23,91% hombres y 11,64% mujeres).

En este punto, pensamos que se plantea una oscilación recurrente entre ambos sexos, donde la mujer se identifica con las características impuestas por la sociedad patriarcal; es decir, el vector de la corporeidad, la afectividad, los sentimientos, hasta una exaltación positiva de la sexualidad femenina y, por el contrario encontramos una manifestación

masculina hacia la racionalidad. Se trata de una razón patriarcal que legitima la necesidad de autoidentificarse en el "discurso del otro" para no caer en la marginación social.

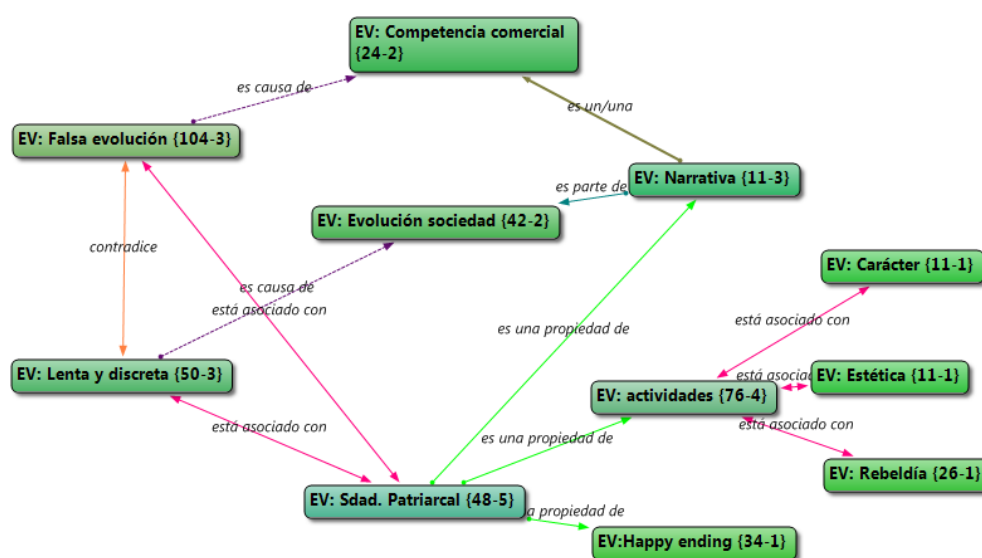
Todo ello pone de manifiesto, una vez más, que la dualidad: razón-sentimiento, donde la masculinidad se vuelve sinónimo de razón y objetividad, mientras la feminidad se vuelve sinónimo de sentimiento y subjetividad es el fundamento de una dominación jerárquica de lo masculino sobre lo femenino. "De hecho, la asociación histórica entre ciencia y masculinidad ha tenido el efecto práctico de justificar la dominación y explotación de la mujer"<sup>104</sup> (Merchant, 1982).

Analizadas las identificaciones con los personajes que hicimos en el apartado anterior, iniciamos el estudio del ítem 21, donde se establecen los razonamientos de la pregunta 20 "¿Crees que las princesas en las películas Disney han ido evolucionando a lo largo de estos años para adaptarse a los nuevos roles femeninos?" para conocer cómo se percibe la evolución de las princesas de las películas Disney. Para ello se han analizado las respuestas y se han ido codificando en categorías, según los discursos, encontrado explicaciones referidas a una "falsa evolución" ("Competencia comercial", "Sociedad patriarcal") o "una evolución lenta", en la que todavía queda mucho por hacer; y enfocadas, en unos casos, a la aparente intención de esta evolución, por tanto, relacionadas con intereses comerciales, con la propia evolución de la sociedad o, incluso, las que encontraban una relación con la sociedad patriarcal; en otros casos, se ha localizado el contexto de esta evolución y cuáles eran sus propiedades: en la "narrativa" de las películas o las "Actividades" de las princesas; especificando en otros casos, incluso,

---

<sup>104</sup> Merchant, Carolyn, "Isis' Consciousness Raised", *Isis*, N° 268, 1982.

dónde aparecían escenificados los cambios, las asociaciones con dichas actividades: ("Rebeldía", "Estética" y "Carácter"). También se han indicado que los finales felices "Happy ending" estaban aún presentes, asociándolos unas veces a la boda con el príncipe o la salvación a través de éste; por tanto, hemos relacionado esta categoría con la más amplia expuesta en el caso de la sociedad patriarcal. La "red semántica" de códigos en el programa ATLAS.ti ha quedado representada en el siguiente gráfico, que más adelante analizaremos:



Red semántica 77: Percepción de la evolución de las princesas Disney (elaboración propia)

Las relaciones entre esta variable y los datos sociodemográficos apenas son significativas; por tanto, se exponen los resultados categóricos cuantificados:

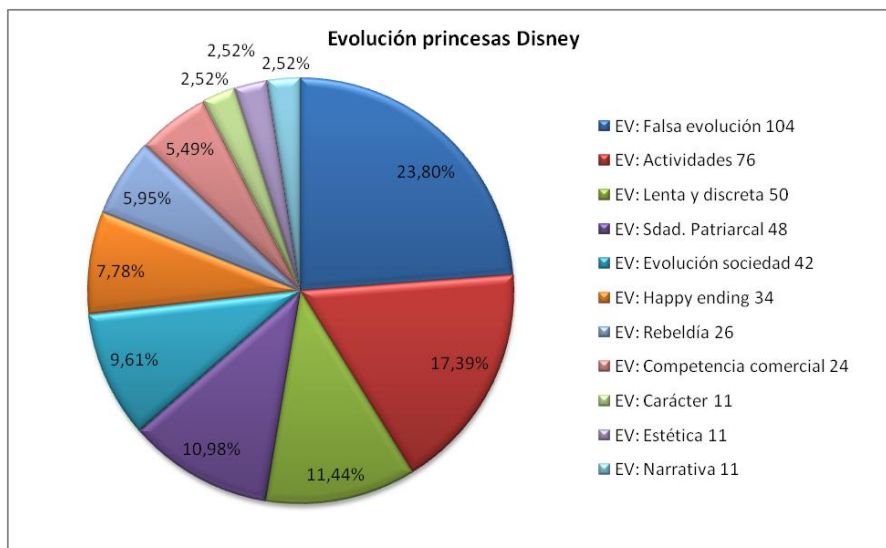


Gráfico 42: Representación valores absolutos y relativos categorías evolución Princesas Disney (elaboración propia)

Quizás, en la variable sexo, sí hayamos encontrado algunas diferencias significativas respecto a las categorías seleccionadas para nombrar cómo ha sido la evolución y que pueden observarse en el siguiente histograma:

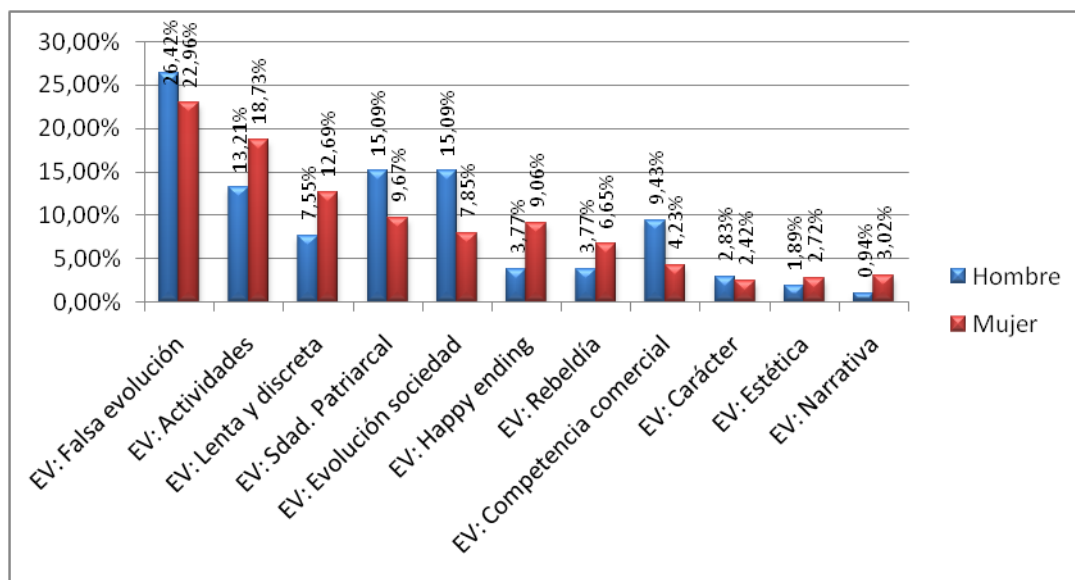


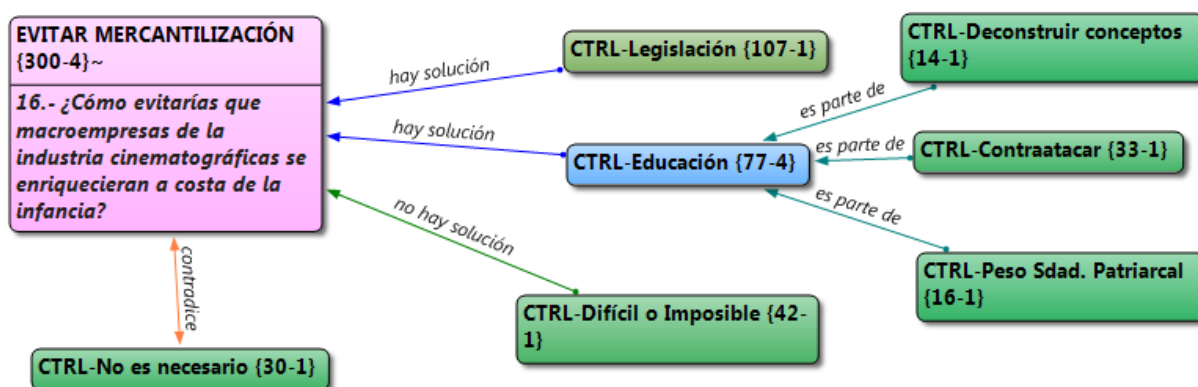
Gráfico 43: Distribución valores relativos por población en categorías evolución princesas Disney (elaboración propia)

Según el siguiente análisis, se encontraría un incremento en la clasificación general "falsa evolución" referida al género masculino (26,42% sobre la población masculina), así como las relacionadas con la propia evolución de la sociedad (15,09%) y estrategias

comerciales (9,43% en hombres, frente al 4,23% de mujeres). Por otro lado, las mujeres han puntuado mayormente que la evolución es lenta y discreta (12,69%) y referidas a las actividades que realizan (18,73%).

A la luz de los datos, se pone de manifiesto que la evolución de las princesas es algo simulado y que podría considerarse como una "fantasmagoría o el arte de representar figuras por medio de una ilusión óptica" (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000, p. 139), lo que se explica por el carácter mágico que se pretende inferir a estas imágenes para que se perpetúen como modelos sociales de la más pura ortodoxia iconográfica.

En este apartado también hemos incluido la categorización del ítem 16.- "¿Cómo evitarías que macroempresas de la industria cinematográfica se enriquecieran a costa de la infancia?", ya que esta pregunta abierta se configuró como alternativa al posible determinismo que se podría vislumbrar en las cuestiones anteriores. De la codificación de las respuestas se ha obtenido la siguiente red semántica de asociaciones:



Red semántica 78: Propuestas para evitar la mercantilización a través de los contenidos infantiles

Las alternativas ante la cuestión planteadas se encuentran en una horquilla que abarca desde el planteamiento de que el enriquecimiento de las empresas es consustancial a su esencia (CTRL-No es necesario {30-1}), hasta las alternativas generales que plantean la educación (CTRL-Educación {77-7}) y la legislación (CTRL-Legislación {107-1})



principalmente, pasando por las críticas derrotistas, que consideran que no está en las manos del público controlar esta circunstancia (CTRL-Difícil o imposible {42-1}). Además, se han observado propuestas específicas que, incluidas como programa educativo, pretenden eliminar los dictados androcéntricos (CTRL-Peso Sdad.Patriarcal {16-1}), arbitrando fórmulas de ataque directo (CTRL-Contraatacar {33-1}) y erradicar conceptos normalizados socialmente (CTRL-Deconstruir conceptos {14-1}).

### 7.3.3. Otros datos de interés analizados mediante la herramienta del cuestionario

Para conocer cómo era la autopercepción sobre el conocimiento que, en temas audiovisuales, mostraban los sujetos encuestados se formuló la pregunta "nº 3.- Consideras que tu educación en medios audiovisuales es: adecuada, escasa, óptima o nula", encontrando una gran dispersión entre las escalas. Además, se ha intentado establecer alguna relación entre las variables más importantes del estudio y tampoco han ofrecido datos significativos; por tanto, como no es nuestro interés ahondar sobre la valoración de este escalamiento lo hemos considerado como un dato aislado que, a la vista de las correlaciones con otros ítems no se ha visto significativo añadirlo a reflexiones dentro de nuestro estudio.

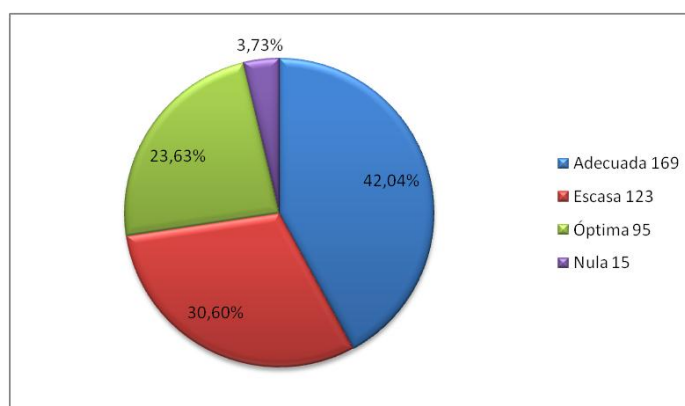


Gráfico 44: Representación valores absolutos y relativos autoconcepto alfabetización audiovisual (elaboración propia)

En este caso siguiente (gráfico nº 45) mostramos la correlación con el ítem 20, para comprobar si existe alguna relación con las respuestas que consideran que ha existido una evolución en las películas infantiles Disney para adaptarse a los nuevos roles femeninos, y donde se puede apreciar que no existen resultados significativos:

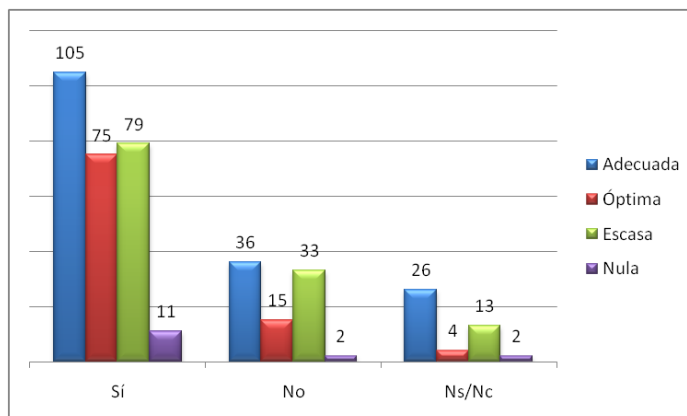


Gráfico 45: Correlación gráfica ítems 3 - 20 (elaboración propia)

En el gráfico nº 46 también se muestra la correlación con el ítem 22 para comprobar la posible relación con la identificación con los personajes y tampoco se observan diferencias que modifiquen en algún aspecto nuestras hipótesis:

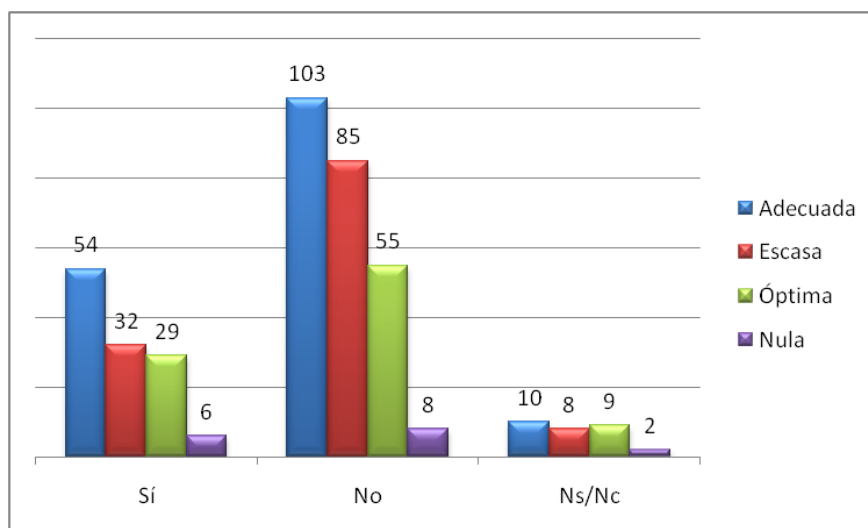


Gráfico 46: Correlación gráfica ítems 3 - 22 (elaboración propia)

En el siguiente gráfico mostramos la pregunta de control (nº 17) que se estableció para continuar "¿Has visto películas de dibujos animados de Disney?" y, donde se observa que tan solo una persona contestó negativamente a la pregunta, condicionando, por tanto, que los valores a partir de este ítem estén referidos a 401 sujetos.

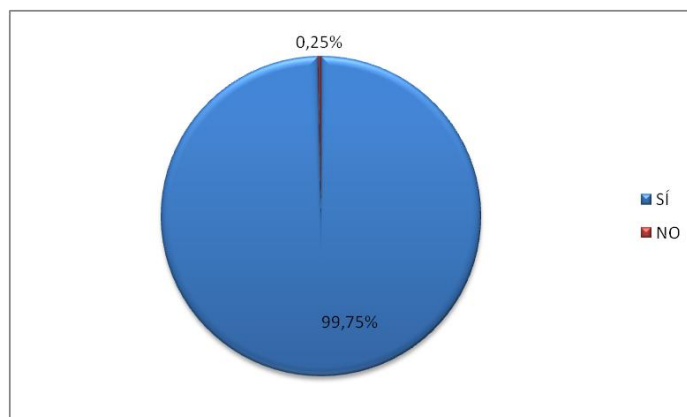


Gráfico 47: Representación ítem 17 (elaboración propia)

Otra información analizada ha sido la relativa al ítem 19.- ¿Cuáles de estos adjetivos crees que definen mejor este tipo de filmografía? que se muestra en el gráfico siguiente:

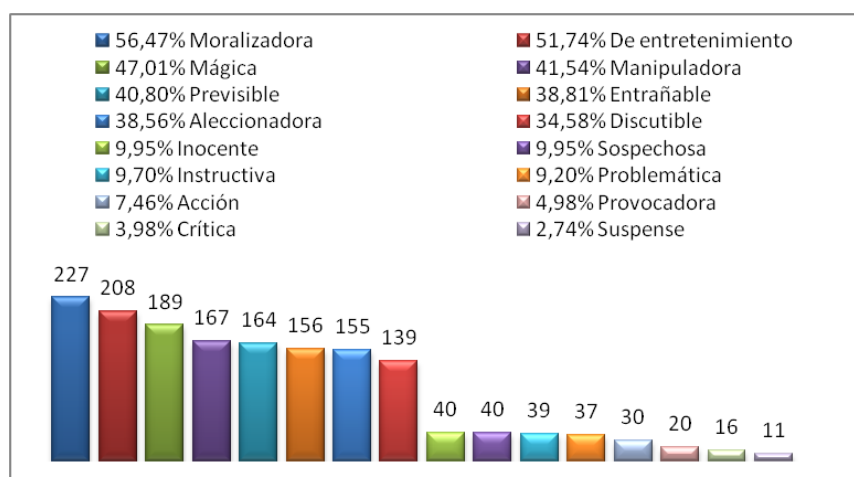


Gráfico 48: Gráfico : Adjetivos definitorios de la filmografía Disney (elaboración propia)

Se muestra una elevada tendencia a considerar estos materiales audiovisuales moralizadores y de entretenimiento, lo que corrobora que a través de los ítems correlacionados en la hipótesis primera, que intentamos corroborar en el primer apartado, hemos reflexionado sobre los aspectos más relevantes que la ciudadanía atribuye a los dibujos animados de Disney.

Por otro lado, los valores obtenidos a través del ítem 24.- "¿Cómo está representada la mujer en las películas de las princesas Disney?", donde se ofrecían una serie de

respuestas para definir a las princesas, se ha obtenido una inclinación mayoritaria (84,33%) a definir las de forma estereotipada, como puede comprobarse en el gráfico nº 45. Esta respuesta nos ha confirmado que mediante los análisis y correlaciones realizados en la hipótesis segunda, partiendo de los datos cuantitativos obtenidos a través del ítem nº 11 hemos contemplado todas las demás variables dependientes en función de la imagen generalizada que se percibe de los personajes animados de las princesas Disney.

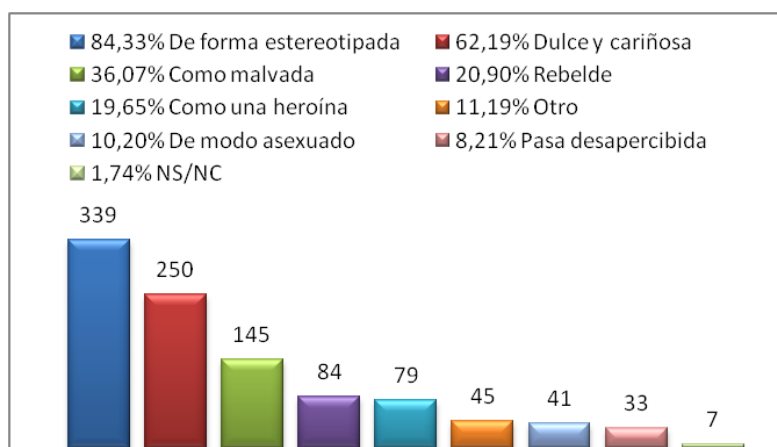


Gráfico 49: Percepción de las princesas Disney (elaboración propia)

Ya en las preguntas finales, el ítem 31.- "¿Has visto las últimas películas Disney: *Brave (Indomable)*, *Frozen: El reino del hielo* o *Enredados?*", ha sido utilizado para demostrar que las producciones de Disney siguen siendo objeto de consumo entre el público, ya que un 61,89% manifiesta estar al corriente de las creaciones de esta multinacional.

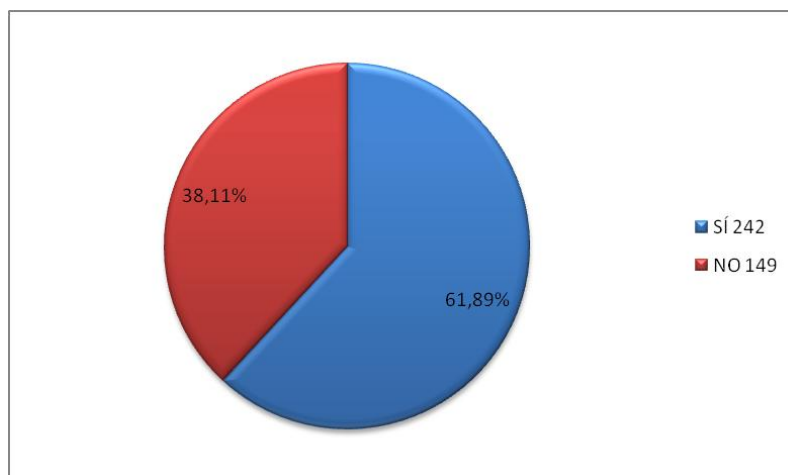
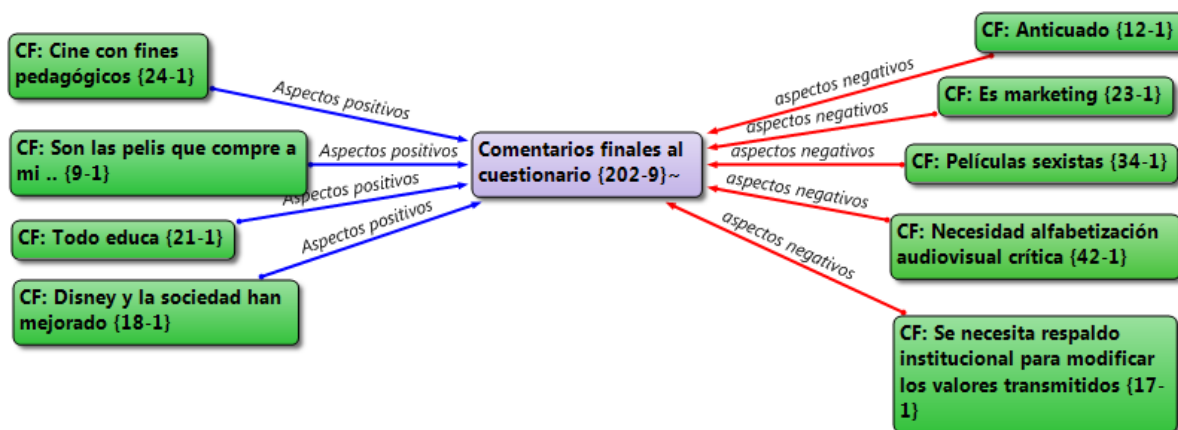


Gráfico 50: Representación gráfica ítem 31 (elaboración propia)

Por último, el ítem final "¿Añadirías algún comentario sobre las películas infantiles de Disney a este cuestionario?" nos ha permitido obtener una retroalimentación sobre el tema de estudio y la propia herramienta de análisis, encontrando diferentes respuestas que han sido categorizadas como aspectos positivos y negativos hacia la temática en cuestión. La red semántica de códigos resultante puede observarse en la siguiente ilustración:



Red semántica 79: Comentarios finales cuestionario

De esta representación gráfica se desprende que la filmografía infantil de Disney es considerada por el público (desde un aspecto positivo) como un material con fines pedagógicos, ya que en algunos casos se describen como las películas que han comprado a sus hijos e hijas; atenuando el aspecto menos negativo de estos postulados al relativizar

que el cine educa como cualquier otro agente social, además, de haber mejorado al mismo paso que lo ha hecho la sociedad.

En cuanto a los comentarios negativos aparecen que son contenidos y materiales anticuados, productos de consumo de una empresa, con contenidos sexistas y para lo que se recomienda una adecuada alfabetización crítica y un control institucional para respaldar los valores transmitidos.

#### 7.4. En el *interin* nos hicimos visibles

El desarrollo de esta investigación se ha prolongado en el tiempo, por lo que los objetivos que se establecieron con vistas al futuro, se han ido cumpliendo en la medida que se obtenían resultados parciales, quedando relacionados gráficamente mediante la siguiente ilustración.

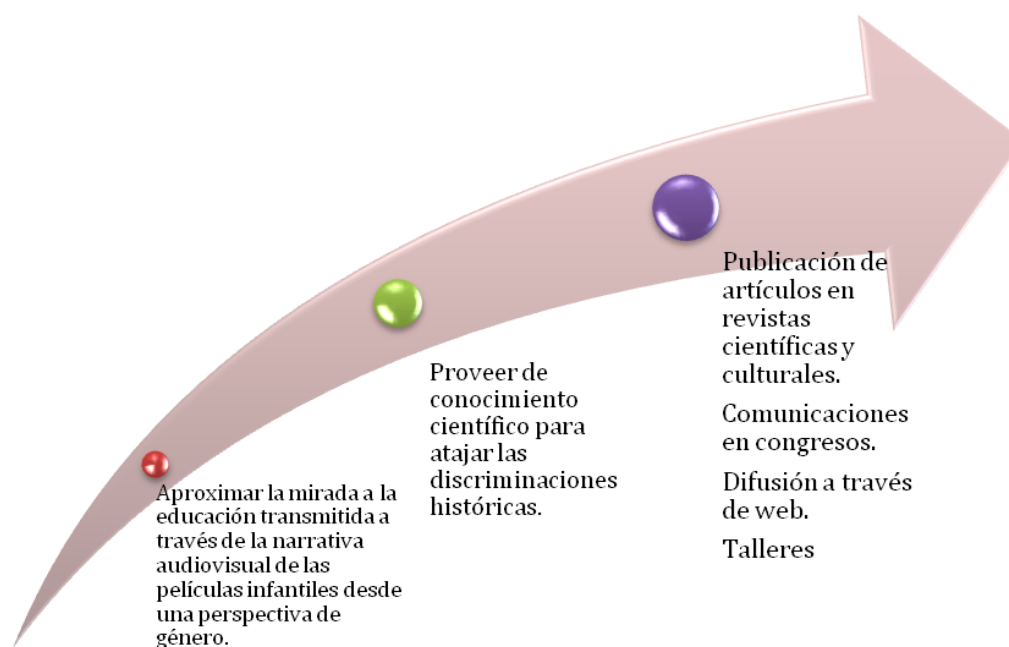


Ilustración 118: Relación de objetivos específicos y herramientas

Desde que se comenzó a realizar el doctorado, en la fase final de formación desarrollada en el Máster universitario de Comunicación y Educación en la Red de la UNED, se empezaron a compartir los hallazgos, fruto de las investigaciones que se han ido realizando; por tanto, pasamos a exponer de qué modo estos se han hecho públicos tanto a nivel digital, como analógico; lo cual nos permite ahora poder relacionar los objetivos expuestos con los documentos que se han incluido en los Anexos 14 y 15, relacionados con este epígrafe.

La primera visibilización de los análisis de las princesas Disney fue en noviembre de 2010, en la Universidad de Huelva. Se presentó la ponencia *Las ingenuas y cautivadoras*



*princesas Disney* en el *Curso Miradas de Cine*. Este evento se difundió en las redes sociales y a través de los medios de prensa local, como es el caso del periódico “Huelva información”, del que mostramos una captura de pantalla en los anexos de esta tesis.

En noviembre del mismo año, el Ministerio de Igualdad organizó en Madrid el IV Encuentro Sindicadas. Educando en igualdad, en el que se realizó el taller denominado *Imágenes femeninas. Las ingenuas y cautivadoras princesas Disney*, donde se llevaron a cabo actividades de educación mediática a través de las imágenes y mensajes de las películas Disney. El contenido de este taller se ha incluido en el anexo 14 de este documento.

En julio de 2011, la UNED organizó el XVI Congreso Internacional de Tecnologías para la Educación y el Conocimiento y II Congreso Internacional de Gestión del Talento, en el que se presentó la comunicación *Alfabetización audiovisual crítica a través del análisis de la filmografía infantil. Las princesas Disney*. Esta participación fue muy bien acogida por el público, ya que se presentaron las diferentes categorías de princesas que se habían analizado en el Trabajo Final de Máster de Comunicación y Educación en la Red (correspondiente al período formativo del doctorado).

En octubre de 2011, la UNED organizó en Segovia el Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital. La cultura de la participación, en el que se presentó la comunicación *Alfabetización Audiovisual Crítica. Análisis de los estereotipos sexistas en la filmografía de Disney*, participando en el Eje nº 2 destinado a compartir experiencias y acciones concretas relacionadas con la Educación mediática en el ámbito de la educación formal. La comunicación presentada se incluyó en las actas y se ha traducido al gallego

para utilizarse como materiales didácticos en el IES AQUIS CELENIS. Actualmente, se encuentra entre los contenidos curriculares de la asignatura de filosofía.

Durante este mismo año también se publicó en el número 78 de la revista Making-Of un artículo denominado *Análisis de la representación femenina en los Medios. El caso de las princesas Disney*, que se encuentra en abierto en la página de la revista y del cual hemos compartido los detalles de su localización en el Anexo nº 14.

En julio de 2012, la Universidad de Santiago de Compostela organizó el curso de verano "Novas fronteiras na igualdade de oportunidades 2.0: educar na comunicación igualitaria" que, se celebró en Lalín y se expuso el tema denominado *As princesas Disney e os roles de xénero*. Este curso y los resultados de las experiencias se compartieron en las redes y en la prensa local. En el Anexo nº 14 se aportan los enlaces al periódico La voz de Galicia y El faro de Vigo, en este último diario se publicó una entrevista realizada tras finalizar la ponencia.

Recientemente, y fruto del curso de verano anterior, se ha editado un libro por la Universidad de Santiago de Compostela, donde se ha incluido un capítulo con la ponencia presentada en dicho curso y cuya cita es:

Cantillo Valero, C. (2015). Las princesas disney y los estereotipos de género. En M. J. Méndez Lois y C. Taboada Lorenzo (Coords). Mellora da comunicación igualitaria. Análise e estratexias socioeducativas, 127-141.(Colección Informes y Propuestas ICE, nº 29). Universidad de Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones. ISBN: 978-84-16183-84-5.

En noviembre de 2013, se organizó el II Congreso Internacional Educación Mediática y Competencia Digital con la comunicación. En coautoría con Alejandro González Gómez se presentó la comunicación titulada *76 Años de sexismo asumido y aprendido: de las*

*princesas Disney a los memes de internet*. En esta comunicación se combinaron las clásicas películas infantiles con los actuales memes de Internet y que han fundamentado un artículo en el marco teórico de esta tesis.

Las reflexiones críticas sobre la multinacional Disney no sólo han sido expuestas en el ámbito académico, sino que se han expandido en contextos de la cultura y se han participado en colaboraciones con proyectos humanitarios. Así, en noviembre de 2014, en colaboración con artistas malagueños se editó el libro "Humanismo Solidario. Hoy es siempre todavía", destinado a recaudar fondos para la ONG Equidad en Salud, que desarrolla un proyecto odontológico en el campamento de refugiados saharauis de Djala. La presentación del libro se realizó en el teatro Duque, en Sevilla, donde se expuso el artículo denominado *Jasmine, la princesa definida por los hombres*, que forma parte de esta narrativa y apela a la libertad de la mujer.

Esta obra antológica se ha difundido por varias provincias andaluzas, presentando la comunicación *La princesa definida por los hombres* en Febrero de 2015, en el Ateneo de Málaga.

En marzo de 2015, Radio Uruguay - 1050 AM - SODRE, difundió una entrevista realizada a esta investigadora en el programa *Efecto Mariposa*, con el título "Príncipe azul". La emisión en directo se publicó en las redes sociales y se compartió en varios espacios en Internet. Se adjunta captura de pantalla de Facebook con una publicación en el Anexo nº 14 de esta tesis.

En varios contextos culturales de la provincia de Málaga, como miembro de la Asociación de Mujeres por la Literatura y las Artes, así como integrante del Catálogo de Escritoras

malagueñas y colaborar con la Federación Feminista Gloria Arenas, se han compartido charlas y talleres relacionados con los estereotipos de las princesas Disney (de los cuales se adjunta el folleto utilizado en los talleres en el Anexo nº 14). Asimismo, se han publicado artículos en la revista cultural y artística Terral. El viento modela las nubes, entre los cuales se encuentran relacionados con los avances de esta investigación los siguientes títulos: *Los cuentos: fantasía y construcción de la identidad*; y *La hipersexualización de niñas y princesas*.

Mientras se redacta este texto ha sido aprobada la ponencia "Brumas y claros en el dibujo animado" para ser defendida en el Congreso CUICIID 2015 (Congreso Universitario Internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy: Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia), la cual, será publicada como un artículo de divulgación en la revista Opción y, posteriormente, en el Libro de Actas del Congreso. La temática planteada en dicha comunicación se desarrolla en el capítulo 2 "Ignorando el alma: Disney y la Narrativa Digital", en la que se formulan los orígenes del cine de animación.

Igualmente sucede con la publicación en la revista de comunicación de la SEECI, adscrita al Departamento CAP 2 de la Facultad de Ciencias de la Información, que publicará en el próximo número 38, correspondiente al mes de noviembre de 2015, el artículo titulado *Del cuento al cine de animación: semiología de una narrativa digital*. En este documento se muestran algunos avances que nos han permitido mostrar que la narrativa audiovisual se ha convertido en una herramienta esencial en los procesos de socialización y que también se fundamentan en el capítulo 2 de esta tesis.

Entre los instrumentos indicados para alcanzar los objetivos también se han citado la difusión en la web; por tanto, en el Anexo nº 15 se han incluido varios espacios públicos

diseñados en Google-sites para impartir un curso mediante P.D.I. y que actualmente se utilizan en centros de enseñanza de Andalucía.

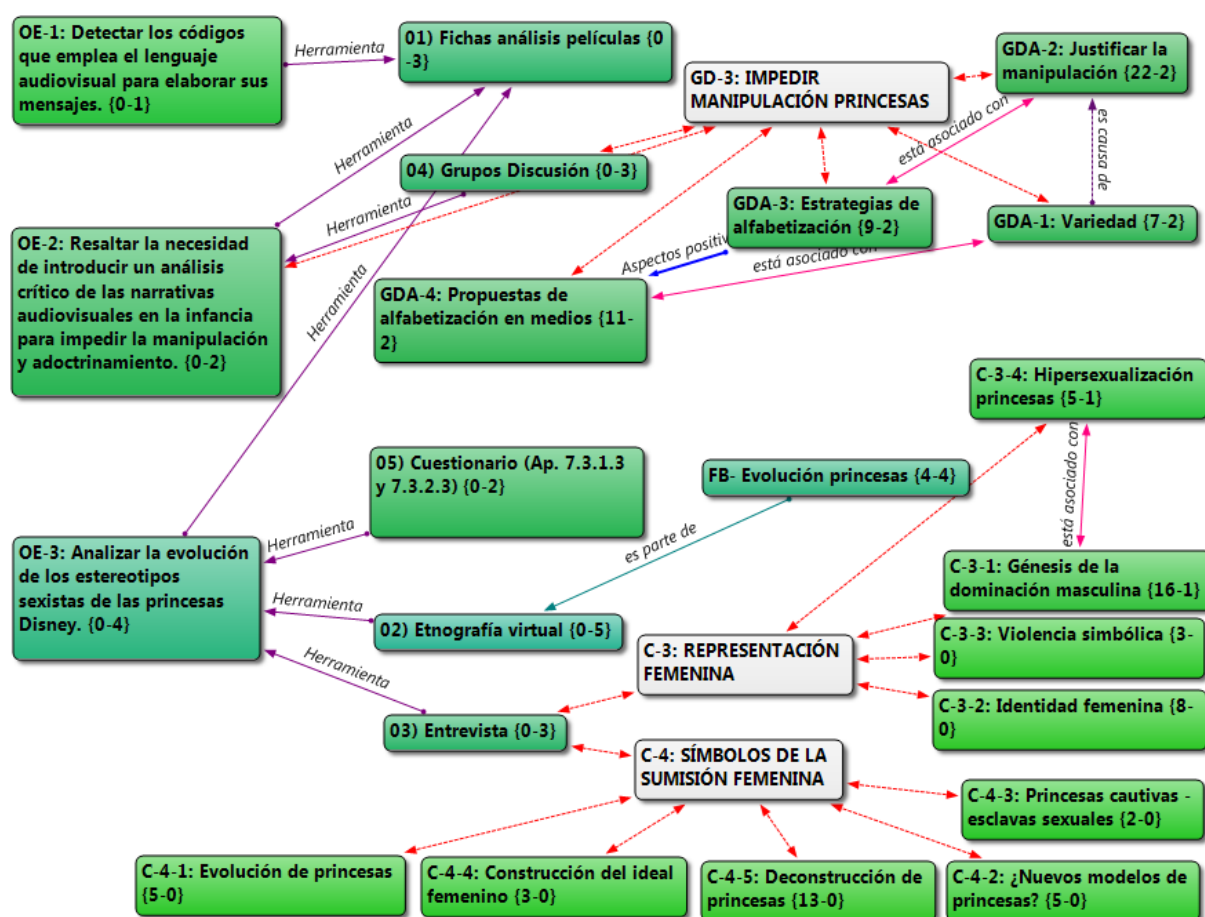
- Igualdad de género y coeducación. Este espacio contiene análisis de los documentos gráficos de las princesas Disney y otras herramientas de análisis audiovisual en la red:  
<https://sites.google.com/site/igualdaddegenerocoeducacion/>
- Amor, sexualidad y empatía. Igual que el anterior utiliza material audiovisual y elementos producidos en esta investigación:  
<https://sites.google.com/site/amorsexualidadempatia/>

Los capítulos del texto de esta investigación, así como los anteriores análisis de las películas, hasta *Tiana y el sapo*, se encuentran en internet en un PLE de symbaloo, la primera, desglosado en diferentes documentos de Google-doc en la siguiente dirección: <http://www.symbaloo.com/home/mix/13ePLQVMFe> y, en una wiki de Pbworks, la segunda: <http://trabajofinmaster.pbworks.com/> que ha sido registrada en el Registro territorial de la propiedad intelectual de Andalucía para su divulgación mediante licencia (CC) Creative Commons.

Asimismo, se encuentran en la web los espacios destinados a curar contenidos sobre las princesas Disney, como es Scoop.it: Estimulando a la juventud: la Disneyzación de la Cultura Infantil. <http://www.scoop.it/t/estimulando-a-la-juventud-la-disneyzacion-de-la-cultura-infantil> y el Blog utilizado como Diario de campo: Aprendizajes de mujer: <https://aprendizajemujer.wordpress.com/>

## 7.5. Elaboración de conclusiones

A partir de los objetivos propuestos y a la vista de los análisis realizados presentamos la siguiente relación de los apartados a partir de los cuales se confeccionarán las conclusiones del bloque final. En primer lugar mostramos la relación entre los tres primeros objetivos planteados:



Red semántica 80: Relación de Objetivos específicos-1,2,3 y herramientas de análisis

Esta red semántica refleja la relación de los objetivos y las herramientas utilizadas:

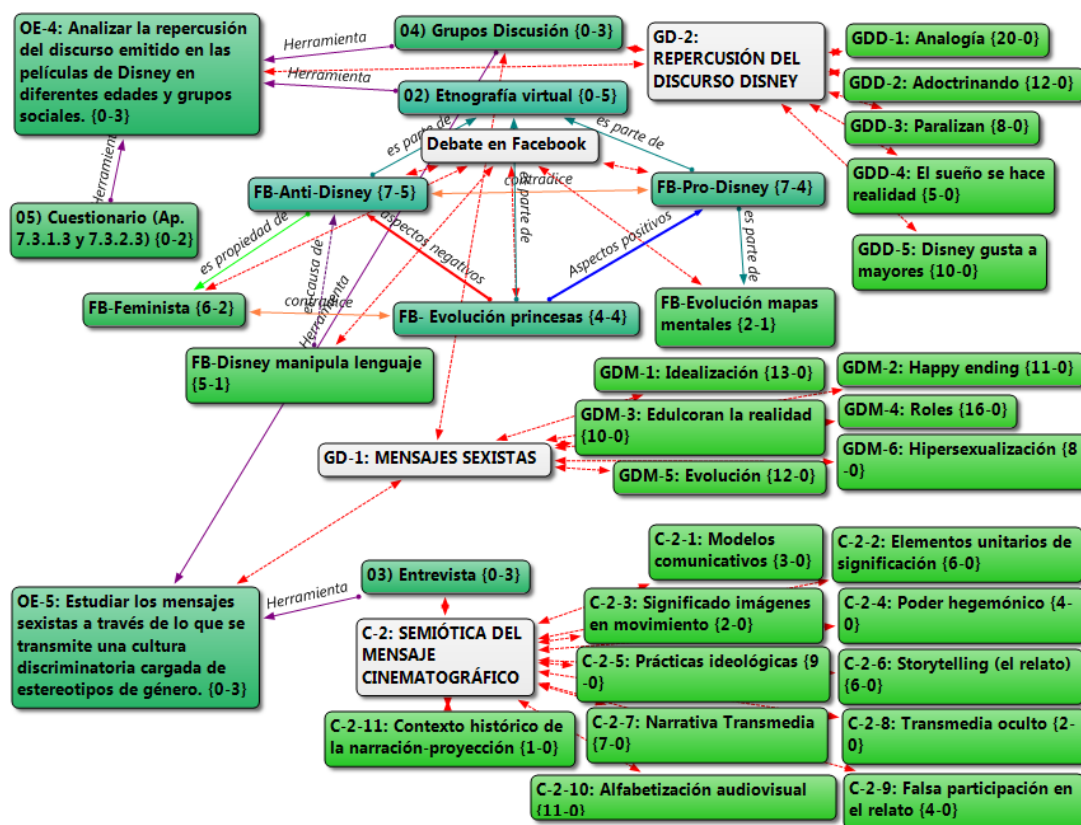
- OE-1: Detectar los códigos que emplea el lenguaje audiovisual para elaborar sus mensajes.

- OE-2: Resaltar la necesidad de introducir un análisis crítico de las narrativas audiovisuales en la infancia para impedir la manipulación y adoctrinamiento.
- OE-3: Analizar la evolución de los estereotipos sexistas de las princesas Disney.

Podemos comprobar que a través del 01) análisis del material audiovisual (apartado 7.1) se han alcanzado estos tres objetivos. Además, para conseguir el objetivo específico 2 (OE-2) también se han utilizado los discursos de los grupos de discusión, categorizados con la familia de códigos GD-3 "Impedir manipulación princesas", la cual está formada por los códigos GDA-1 "Variedad", que justifica la categoría GDA-2 "Justificar la manipulación" y asociadas a GDA-3 "Estrategias de alfabetización" y GDA-4 "Propuestas de alfabetización en medios", donde se encuentran las citas que conforman los aspectos positivos y que se han ofrecido como posibilidad para impedir la manipulación.

Para la consecución del objetivo específico 3 (OE-3) ha sido necesario utilizar la conjunción de cuatro técnicas de análisis: el 01) análisis del material audiovisual, que es común a los tres, la 02) Etnografía virtual, y las citas analizadas con el código "FB-Evolución de princesas", que son una parte del estudio realizado en la red. En tercer lugar, se muestra la relación con la 03) Entrevista y las familias de códigos C-3 "Representación femenina" y C-4 "Símbolos de la sumisión femenina" que, con sus correspondientes códigos y relaciones han sido utilizadas para responder a las preguntas que nos formulamos al plantear el tratamiento de este objetivo, así como controlar la validez de la hipótesis asociada. Por último, se ha utilizado la herramienta del 05) Cuestionario, desde las perspectivas cuantitativa (correlacionado en el apartado 7.3.1) y cualitativa (a través del tratamiento de los discursos del apartado 7.3.2. relacionados con sus correspondientes redes semánticas).

Los siguientes dos objetivos (OE-4 y OE-5) se relacionan con los análisis de la información producida a través de discursos individuales y grupales, así como estudio etnográfico en la red.



Red semántica 81: Relación de Objetivos específicos-4-5 y herramientas de análisis

En esta red semántica se muestra la relación de los objetivos específicos:

- OE-4: Analizar la repercusión del discurso emitido en las películas de Disney en diferentes edades y grupos sociales.
- OE-5: Estudiar los mensajes sexistas a través de los que se transmite una cultura discriminatoria cargada de estereotipos de género.

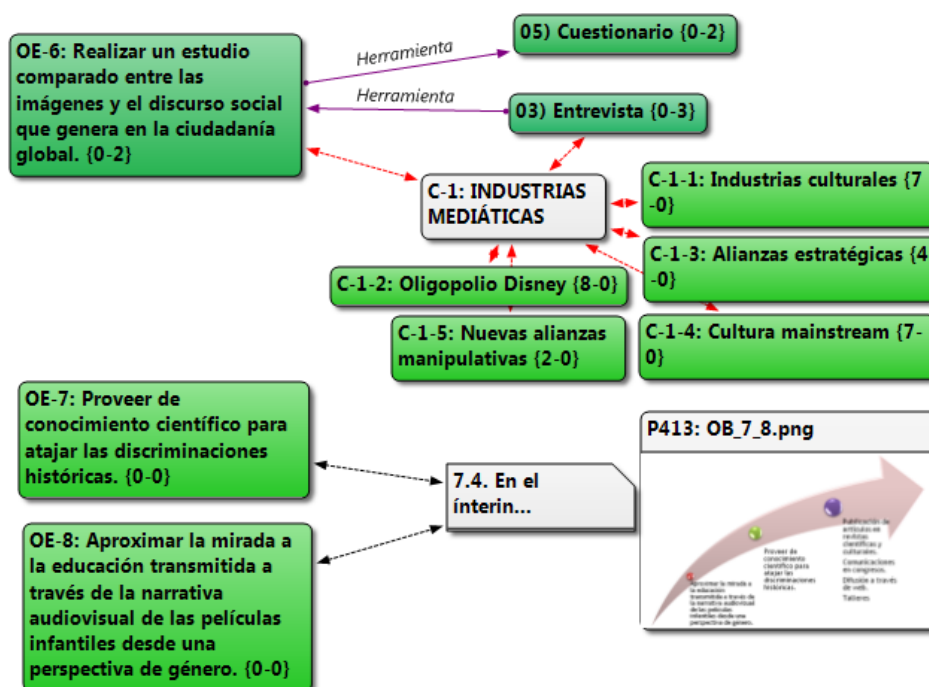
Para ambos objetivos se ha empleado la información obtenida en los grupos de discusión, mientras que para el objetivo OE-4 sólo han tenido sentido los comentarios catalogados como GD-2 "Repercusión del discurso Disney" y para el OE-5 se ha utilizado el siguiente grupo de citas GD-1 "Mensajes sexistas". Además, en el objetivo OE-4 se han utilizado los



discursos producidos en el Debate en Facebook y sus correspondientes citas categorizadas como 02) Análisis de la Etnografía virtual, así como los análisis de las preguntas abiertas del 05) Cuestionario, ubicados en el apartado 7.3.1. del presente capítulo.

El objetivo OE-5 ha requerido de un análisis desde diferentes prácticas, reflejándose la anteriormente citada de los 04) Grupos de Discusión, la correlación de determinados items del 05) Cuestionario, que se encuentra en el epígrafe 7.3.1. de este capítulo y los códigos correspondientes a la categoría C-2 "Semiótica del mensaje cinematográfico" obtenidos a través de las entrevistas.

El último grupo de objetivos se muestra en la siguiente relación:



Red semántica 82: Relación Objetivos específicos 6-7-8 y herramientas de análisis

Los objetivos específicos reflejados en esta ocasión corresponden a:

- OE-6: Realizar un estudio comparado entre las imágenes y el discurso social que genera en la ciudadanía global.
- OE-7: Proveer de conocimiento científico para atajar las discriminaciones históricas.
- OE-8: Aproximar la mirada a la educación transmitida a través de la narrativa audiovisual de las películas infantiles desde una perspectiva de género.

El objetivo OE-6 se ha alcanzado utilizando los análisis del 05) Cuestionario, reflejado en el apartado 7.3.1. de este capítulo y los discursos correspondientes a la familia de códigos C-1 "Industrias mediáticas" de las entrevistas, donde se ven reflejados todos los códigos y las relaciones existentes para provocar la reflexión. El análisis de la entrevista relacionado con este objetivo también se ha centrado en la articulación de la hipótesis "Las imágenes utilizadas en las películas Disney ejercen presión sobre la construcción de la identidad infantil que responde a intereses mercantilistas" que mantiene la línea iniciada con las proposiciones teóricas que se desarrollan en el bloque 1, dedicado a los fundamentos teóricos de la investigación.

Los objetivos OE-7 y OE-8, al considerarse consustanciales a la evolución de esta investigación se han reflejado con la proyección alcanzada (en ámbitos analógicos y digitales) a lo largo de la realización de esta tesis y que se muestran como documentos anexos a este informe.

# Bloque 3: Conclusiones





## Capítulo 8: Conclusiones



*Ilustración 119: (Brave, 2012)*

“Una princesa debe conocer perfectamente su reino y no hace garabatos”



## 8.1. Introducción

Una vez confeccionado el marco teórico que sustenta esta investigación y concluida la fase de análisis de la información producida en el trabajo de campo de la presente tesis, alcanzamos la etapa de las conclusiones que enlaza directamente con el planteamiento de la investigación y, cuyo objetivo es estar en disposición de confirmar o refutar las hipótesis que han guiado este estudio, así como verificar los objetivos específicos que tenían como punto de mira el objetivo general: conocer de cerca las imágenes y el discurso implícitos en las escenas de las películas de la multinacional Disney.

Una vez finalizado este paso se expondrán las líneas futuras de investigación que han ido surgiendo a medida que hemos profundizado en los diferentes aspectos y desde las distintas perspectivas con las que se abordado nuestro objeto de estudio. Tras lo cual se encuentran reseñadas para su consulta las fuentes utilizadas, los anexos mencionados a lo largo del texto y las relaciones de figuras (ilustraciones, gráficos, tablas y redes semánticas).

## 8.2. Verificación de hipótesis

Partimos de una idea inicial que formulamos a modo de hipótesis y se convirtió en una proposición contundente para realizar confirmaciones empíricas.

### Primera hipótesis

Existe un desequilibrio manifiesto para construir a los personajes si son masculinos o si son femeninos: valorizaciones, atributos, situaciones, etc.

Las fichas de análisis y sistematización de las películas nos han ido proporcionando las respuestas con la que pusimos de manifiesto las diferencias existentes entre las representaciones de los personajes masculinos y femeninos en esta filmografía. De este modo, hemos observado diferentes denominaciones estereotipadas asociadas a los roles de género, aspectos descriptivos que encasillan a las mujeres como seres desvalidos y carentes de relaciones familiares fuertes (huérfanas), para justificar el carácter salvador de los príncipes, la aparición de problemas inexistentes que son forjados desde una posición androcéntrica que escenifica al príncipe como héroe y con los que se delimita claramente quién se encuentra en la situación de poder.

Todas las anteriores circunstancias se potencian con los mensajes transmitidos en los diálogos, los sonidos, las estudiadas imágenes, la narrativa cinematográfica, etc. lo que hace que toda esta serie de recursos impacte en nuestras emociones y construyamos un prototipo del príncipe totalmente opuesto al de la princesa.

Otro aspecto claramente diferenciador radica en la escasa capacidad económica y de independencia que se otorga a las princesas, aunque vivan en la opulencia existen



evidencias de la inmovilización de su capital, así como del escaso precio que se paga por su trabajo.

La conclusión es obvia, estas películas representan a los personajes con un gran desequilibrio en todos los ámbitos, donde poder económico, carácter, capacidad de decisión y elección, reconocimiento social, etc. están reservados a las figuras masculinas; mientras que los atributos femeninos se representan a través de la exhibición de los cuerpos fragmentados de las princesas, sus aspectos dulces, su futuro diseñado por los hombres y un ocultamiento social con el que construyen un paisaje misterioso que provoca el deseo en las miradas masculinas.

### Segunda hipótesis

Una segunda hipótesis se refiere a la elección intencionada de las imágenes que se muestran ante nuestros sentidos, fruto de una estrategia de normalización que pretende la homogeneización del público para que comulgue con unos ideales determinados.

La narrativa audiovisual escoge un punto de vista determinado y anula otros; por tanto, se adultera la realidad. Tras la representación de la realidad hay una ideología.

El análisis de la información audiovisual nos ha dado las pistas para formular las preguntas a los grupos sociales que consumen estos productos y la triangulación de ambas estrategias nos ha permitido, conocer si "XY: ¿Se percibe manipulación en las representaciones de las princesas Disney?" y recalcar la necesidad de desarrollar posturas más críticas y esquivar el modelo de sociedad aséptica que este panorama mediático nos presenta.

La información producida mediante los grupos de discusión se categorizó en cuatro apartados, mediante los que hemos comprobado que las voces de los colectivos disolvían la muestra estudiada entre (GDA-1) la gran variedad de productos audiovisuales que existe en el mercado. Este mecanismo de protección es el primer paso para autodefenderse de la manipulación informativa y que se confirma al (GDA-2) justificar ampliamente las escenas que han consumido, ubicándolas en el terreno del entretenimiento inocente, pero que forma parte del mundo postmoderno, donde se encuentran una sucesión de simulaciones carentes de referentes concretos (Baudrillard, 1994). Aunque, al profundizar en los análisis y los diálogos de las herramientas utilizadas, vemos cómo disminuye la ansiedad y se va profundizando más en la seriedad del tema; por tanto, se destapan las (GDA-3) estrategias de alfabetización que utilizan las marcas para formar identidades que respondan a los dictados del mercado y se pasa a la acción, formulando (GDA-4) propuestas de alfabetización en medios.

Hemos podido comprobar que el instrumento de análisis se ha conferido como un sistema de producción de información específico para el ámbito de la educación, basado en indicadores objetivos de discriminación. Estos indicadores nos han guiado para ver el camino que nos lleva a la configuración de la cultura con base en parámetros culturales. Tanto en el seguimiento de las discusiones de los grupos, donde se han formulado preguntas concretas dirigidas hacia la reflexión de los indicadores discriminatorios, como en los materiales utilizados en los talleres, se ha despertado el interés por abordar las representaciones mediáticas con seriedad, evitando la indiferencia y exigiendo una distinción entre el entretenimiento y la educación.

La variedad de productos existentes en el mercado machaca nuestros sentidos, haciendo más complicada la distinción entre valores y contravalores. Disney hace producciones

donde se muestra una realidad pusilánime (adulterada) con la intención de alcanzar cuotas comerciales y donde valores como la igualdad de género, la moral, etc. se disuelven ante el peso de unos condicionamientos ideológicos basados en la lógica del capitalismo y los imperativos de las "cuentas de resultados". Además, parafraseando a Baudrillard, estamos ante un panorama mediático que hace que la infancia tenga cada vez más información, pero también menos sentido.

### Tercera hipótesis

La tercera hipótesis que guió esta investigación está relacionada con "la aparente evolución de las princesas Disney". En todos los medios de comunicación, previos a la aparición de una nueva película de princesas, empiezan a surgir comentarios que enfocan las miradas del público hacia una evolución de estos añejos personajes.

Pese al tratamiento transgresor respecto a determinados valores, la transgresión de roles de género es casi inexistente.

Al comienzo del estudio nos planteamos esta hipótesis, que podía ser cierta o no, los análisis con los indicadores de sistematización de la información fueron corroborados con la información cuantitativa del cuestionario y correlacionados con la información cualitativa de las preguntas abiertas y los comentarios en las redes sociales o, incluso, las declaraciones de las personas entrevistadas, siendo reveladoras para probar esta hipótesis. Es más, a causa de las cuestiones introductorias del gran interrogante "XZ: ¿Ha evolucionado la construcción de los estereotipos de las princesas de Disney?" han ido apareciendo una serie de conceptos, planteamientos y sus relaciones que han dado paso a

"lo inesperado", que, además de confirmar la hipótesis anterior, han producido una serendipia investigadora capaz de generar nuevas conjeturas, hipótesis y teorías.

Así, por ejemplo, en los datos obtenidos con el cuestionario, hemos encontrado cierta disonancia entre las afirmaciones categóricas (cuantitativas) que se adhieren a la idea de la evolución de las princesas, mientras que las reflexiones meditadas (cualitativas) dejan una clara evidencia de que la evolución de las princesas es algo simulado y que podría considerarse como una licencia cinematográfica que encuentra sentido en el carácter mágico, que se pretende inferir a estas imágenes para que se perpetúen como modelos sociales de la más pura ortodoxia iconográfica.

En este mismo sentido, se encuentran los análisis de la filmografía, que desde la primera (*Blancanieves y los siete enanitos*, 1937) hasta la última (*Frozen. El reino del hielo*, 2013) no han superado el método de evaluación Test Bechdel, que tras responder a tres simples cuestiones evidencia el comportamiento sexista de la trama. Esta prueba, más significativa, junto a otros análisis que inciden sobre los mismos atributos, nos hacen considerar que a pesar de la imagen reformada y alejada de estereotipos sexistas que la multinacional Disney pretende ofrecer con las recientes películas de princesas, mantienen inalterables las situaciones que relegan a la mujer a una posición secundaria.



Ilustración 120: Pretendientes de Mérida (*Brave*, 2012)

Además, de seguir mostrando "la boda con el príncipe" como fin último de la condición femenina, situación que en algunas películas se ha disimulado escondiendo cuestiones raciales (*Pocahontas*, 1995) o presentando unos

pretendientes ridículos que no encajan entre las posibles salidas de tinte romántico asignadas a una princesa Disney (Mérida en *Brave*, 2012).

En mayor profundidad y relación con el marco teórico se muestran las reflexiones producidas mediante las entrevistas, con las que nos hemos cuestionado si los encasillados roles asignados a mujeres y hombres, princesas y príncipes se han mantenido inalterables a lo largo de la historia y hasta qué punto "la evolución de las princesas" ha impedido que se construya un arquetipo histórico que haga posible una ruptura con esa imagen de la sumisión femenina. Sin embargo, siempre han existido discursos disonantes, aunque también hemos comprobado que los recientes modelos maquillados de princesas muestran personajes hipersexualizados que parece que "cambian, pero en el fondo, más o menos, todo sigue igual" (Entrevista C. 411:4). Por tanto, aunque en la transgresión de las nuevas princesas se muestre un poder aparente, esta cualidad también les supone estar solas o quedarse "fuera del modo protagonista" (Entrevista C. 411:10). Es por ello que se ven reforzados unos roles de género que alimentan los deseos de la sociedad y condicionan la construcción del ideal femenino de una forma sutil, pero autoritaria, además de domesticar y hacer cómplice al público como consumidores de estos estereotipos. En palabras de Richard Sennet "la política de la transgresión prevé una resistencia a las normas de la sociedad dominante que nada hace para cambiar las reglas sociales mismas" (Sennet, citado en Giroux, 2003, p. 72).

Por último, tras la visibilización en la red de esta posible transgresión o de las críticas ante la supuesta evolución principesca, se ha observado como los diarios-web tradicionales evidencian su hipocresía al evitar comentarios críticos que hagan emerger el discurso de la transgresión (ya lo vimos en Sevilla Actualidad) o inclusive la

individualidad de los monólogos de los grupos de Facebook que tampoco fomentan el diálogo, sino que más bien se convierten en un escaparate de los modelos que sirven para reforzar una imagen ideal, aunque sea la de señeras mujeres como mercancías sexualizadas.

#### Cuarta hipótesis

La cuarta hipótesis viene a redundar sobre la cuestión anterior y surge de un gran interrogante "YX: ¿Qué efectos producen las imágenes infantiles de Disney a través de las distintas generaciones en los entornos analógicos y digitales?", que nos obliga a correlacionar los discursos surgidos en los grupos de discusión con las respuestas ofrecidas en el cuestionario, complementada con la propia de las redes sociales.

Los dibujos animados mantienen estereotipos sexistas mostrando modelos tradicionales de mujeres y hombres.

Esta hipótesis se ha corroborado al contrastar los comentarios surgidos en las dinámicas grupales, ya que no se trata sólo la adecuación de sus respuestas al tema propuesto, sino los razonamientos y disquisiciones posteriores los que nos han permitido comprobar el calado de estas escenas fílmicas en sus propias vivencias, a pesar de mostrar cierta acritud ante el peso que supone este legado emocional.

La cuantificación de esta hipótesis se muestra validada en el porcentaje de respuestas al cuestionario (83,58%) que eligieron (entre 9 alternativas) que la mujer en el cine infantil se presenta de forma estereotipada. Se correlacionaron los valores de otras preguntas conectadas con este ítem y comprobamos que existían ciertas medidas estadísticas que reflejaban una tendencia hacia la percepción estereotipada o sexista de ciertas imágenes

y que estaba directamente imbricado con el sexo de los sujetos encuestados. A medida que profundizamos y correlacionamos ítems se fue confirmando que seguían apareciendo desviaciones estadísticas que exponían una clara inclinación, no solo a percibir estos modelos estereotipados, sino que no mostraban extrañamiento ante lo que podría considerarse una situación "normalizada".

Esta mirada cuantitativa de la información se vio avalada con los textos de las preguntas abiertas, aunque, por desgracia, en estos diálogos faltaban algunas miradas, por tanto, se concibió la categoría "ceguera de género" que es transversal a todas las miradas de un grupo determinado de la población analizada, ya se produzcan hacia escenas sexistas o hacia escenas violentas y que se ha generado de modo inductivo y a partir de los que se abren diferentes líneas de investigación.

Los análisis de los discursos de los cuestionarios y sus redes semánticas también corroboraron otra hipótesis, surgida de la investigación, en la que la ausencia de mirada (ceguera de género) existente en la mirada del cine se deriva en una despersonalización de las representaciones femeninas, invisibilizándolas y evitando así, la implicación en el público.

Por último, concluimos con la reflexión que, a modo de entrada en el diario de campo, corrobora el planteamiento de esta hipótesis.

Es curioso comprobar cómo las mujeres hemos sido domesticadas por el pensamiento masculino, haciéndonos pensar que por ser sumisas éramos dignas del amor y la admiración de los hombres. Hemos dejado de ser nosotras para ser una extensión de la mente dominadora que nos prefería sumisas, inocentes y, sobre todo, calladas.

## Quinta hipótesis

En esta ocasión situamos la atención en los mensajes para comprobar que la industria cultural Disney desempeña un papel primordial en la configuración de la memoria colectiva, legitima determinados discursos sociales, y a pesar de no ser determinante, sí es moralmente responsable de contribuir a su cimentación.

Las imágenes de las princesas Disney construyen un discurso social en la ciudadanía.

La confirmación de los discursos sociales ha venido a través de las dinámicas grupales, que lo han expresado abordando los aspectos prácticos de la comunicación, y las entrevistas, que han profundizado en las principales teorías que influyen en la semiótica del mensaje cinematográfico.

El principal aspecto que con más frecuencia aparece en las conversaciones espontáneas es el peso que se confiere a los mensajes percibidos que durante la infancia a través de los medios audiovisuales que produce una interiorización inmediata. Estos mensajes contribuyen a idealizar a sus personajes, aunque con la edad se van transformando en metas inalcanzables que producen frustración, como es el caso de los finales felices, asociados a "la boda con el príncipe", que surge nuevamente como un mensaje adoctrinador que en la mente femenina se concibe como "un objetivo" (G.D. 4:15).

Resulta significativo el carácter edulcorado que se asocia a estos mensajes, donde la lógica de la simulación muestra un mundo feliz que hace dudar entre la representación de la realidad y las experiencias reales. Existe coincidencia sobre la intemporalidad de los discursos que influyen durante la edad infantil, aunque en la adultez lleguen a provocar decepción al contemplar que sus mensajes no coincidían con la realidad.



Asimismo, se muestran unas alocuciones que atrapan a las princesas en el techo de cristal que la mujer sigue encontrando en la sociedad y opinan que "esos modelos siguen existiendo" (G.D. 3:20). Además de no haber evolucionado el sentido de estos mensajes, donde "él se va a llevar a la más guapa" (G.D. 4:8), y vuelve a aparecer la imagen cosificada de la mujer que es otra razón patriarcal para legitimar la necesidad de autoidentificarse en el "discurso del otro" para no caer en la marginación social. El discurso de la feminidad se mantiene y se convierte en el fundamento de la dominación jerárquica de lo masculino sobre lo femenino.

La información de las entrevistas ha venido a apoyar la teoría de que "el cine es, ante todo, arte y, por tanto, lenguaje", de ahí que hayamos analizado la evolución de los modelos comunicativos que, a pesar de la abundancia de información existente en la actualidad, sigue siendo crucial para hacer un análisis del mensaje, puesto que los "elementos unitarios de significación" contienen una ideología que parte de los orígenes analógicos, pero que conociéndolos son muy poderosos, porque podemos reapropiarnos de ellos utilizando estas unidades de significado para modificar el mensaje propio del poder hegemónico (Entrevista B. 7:51).

En definitiva "nadie cuestiona a Disney" y, sin embargo, existe una preocupación ante el poder que pueden tener estos mensajes sobre los sentimientos y la creación de la identidad, sobre todo trasladando esta ideología sexista que se revela a través de la misma realidad cotidiana.

Esto es debido que la historia está ligada a las representaciones y el poder de significación del discurso cinematográfico suscita unas prácticas de pensamiento específicas.

Por último, y abordando el tema de la narrativa transmedia de Disney, encontramos que se considera como "un falso transmedia" que la multinacional Disney emplea con un mero interés económico (esta circunstancia conecta directamente con la hipótesis siguiente) que, nos hace aprender como mujeres a "ser para los demás y no para una misma" (Entrevista C. 411:23). Aunque, no ha quedado más remedio que adaptarse al desbordamiento que produce la convergencia de medios (Entrevista B. 7:3) y que, al menos, deja una puerta abierta a la participación "no estamos solas haciendo el cambio" (Entrevista C. 411:22).

### Sexta hipótesis

La estética de las imágenes de las representaciones utilizadas por la multinacional Disney utiliza técnicas de seducción que impactan en nuestras emociones y que están diseñadas como estrategias mercantiles que Lipovetsky y Serroy (2015) denominan como "capitalismo estético".

Las imágenes utilizadas en las películas Disney ejercen una presión sobre la construcción de la identidad infantil, que responde a intereses mercantilistas.

El origen griego de la palabra estética está referido a las emociones y las sensaciones, por tanto, esta hipótesis se corrobora no sólo con los análisis prácticos, sino con los planteamientos teóricos desarrollados en el capítulo [2.4. La afectividad de la imagen cinematográfica](#) que dan comienzo a la narración de esta tesis. Con base en esta acepción de la palabra estética iniciaremos el proceso de confirmación de esta hipótesis, para ello la correlación de los primeros ítems del cuestionario introducen las relaciones entre diversos aspectos que confieren al cine un valor educativo, encontrando en la

cuantificación de la pregunta 9 que el 90,80% reconoce el cine como un agente influyente en la construcción de la identidad infantil.

Las personas entrevistadas también se han pronunciado acerca del interés económico de esta empresa, propio de las actuales sociedades capitalistas que provocan una atracción hacia los objetos, situando la causa en la estetización ideada por los comerciantes para estimular las ventas. De este modo, integrando la dimensión estética como otro aspecto económico más se consiguen adaptar las prácticas mercantilistas a los gustos del público, haciéndoles partícipes del relato y consiguiendo con su publicidad gratuita (ya sea positiva o negativa) que el oligopolio Disney "siga generando ingresos" *Entrevista B. 7:6*.

Otro aspecto que se ha tenido en cuenta para corroborar esta hipótesis es que Disney ha seguido comprando empresas para hacerse con el control de la competencia *Entrevista A. 6:76*, se han ido difuminando los espacios y los tiempos para que sus productos se adquieran durante todo el año *Entrevista A. 6:37*, aunque esta lógica de la hibridación también consigue que "toda la sociedad refuerce el mismo mensaje" *Entrevista C. 411:13*.

La identificación con los ídolos mediáticos creados por la mercadotecnia se configura como un agente constructor de la identidad infantil. La cultura *mainstream* ha repercutido en la cultura popular, pero no para convertir al público en protagonista, sino para imponer los mensajes formulados por la clase hegemónica y que se sigan creando de forma gratuita.

Cuando cuantificamos en los análisis del cuestionario el grado de identificación que los sujetos mostraban con estos personajes se observaron diferencias significativas por sexos, encontrando cierta reticencia entre los sujetos de género masculino y una mayor

propensión entre las mujeres a sentir mayor apego hacia estos modelos infantiles. Estos mismos aspectos se han tenido en cuenta a la hora de corroborar la hipótesis mediante las cuestiones discursivas, las cuales nos han dado la oportunidad de revertir la siguiente teorización desde la práctica:

Existe una clara tendencia a considerar el cine como un transmisor de valores, ya que utiliza imágenes que fomentan modelos de conducta, donde las cualidades de sus personajes generan una necesidad de imitación. Además, este sentimiento unido al carácter semiótico que se le confiere a la narrativa cinematográfica influye en la construcción de significaciones en las mentalidades de su audiencia.

#### Séptima y octava hipótesis

Estas dos hipótesis se han planteado para ser corroboradas *a posteriori*; sin embargo, en el análisis del corpus hemos mostrado algunos atisbos de confirmación que se representan mediante la difusión de los resultados parciales que han corrido a la par que el desarrollo de esta tesis.

Resulta muy difícil percatarse de las discriminaciones de género en las películas infantiles, consideramos necesario visibilizar estos desequilibrios publicando herramientas para analizar las representaciones y reflexiones justificadas de los análisis realizados.

De un determinado discurso se deduce una única salida, una única fuente de emoción, de apertura al mundo. Mujer: amor (monotemática) - Hombre: otros muchos intereses.

La presentación de los resultados parciales y de artículos, consecuencia de una investigación inacabada, ha sido reveladora a la hora de poder ir revertiendo toda esta retroalimentación como un nuevo indicador para suscitar nuevas hipótesis, así como para

abrir nuevas líneas de investigación. Igualmente, la participación en congresos, cursos y talleres nos ha ofrecido la posibilidad de concientizar y mantener un proceso de diálogo constante para alcanzar el conocimiento.

En palabras de Paulo Freire: "Defendemos el proceso revolucionario como una acción cultural dialogada conjuntamente con el acceso al poder en el esfuerzo serio y profundo de concientización".

### 8.3. Consecución de objetivos planteados

Esta investigación está enfocada a dar respuesta a una cuestión inicial, aunque la validez de los resultados, la confirmación de las hipótesis y el contacto empírico con la realidad nos ha puesto en relación con heterogéneas y complejas dimensiones de la realidad social analizada. En este sentido, y para apoyar las conclusiones en una base empírica más robusta, hemos fragmentado el objetivo general en ocho sub-objetivos que abordan los grandes interrogantes con mayor precisión.

#### Objetivo específico-1

Para "conocer de cerca las imágenes y el discurso implícitos en las escenas de las películas de la multinacional Disney" es preciso interpretar los mensajes con los que se organizan los significados y que afectan a las codificaciones semánticas del público concreto para el que han sido construidos. Por tanto, este primer sub-objetivo va encaminado no sólo a conocer las prácticas semióticas de las producciones cinematográficas, sino a descubrir el discurso social implícito (ese cómo se dice lo que se dice) que garantiza la adhesión a los productos mediáticos y el control social.

OE-1: Detectar los códigos que emplea el lenguaje audiovisual para elaborar sus mensajes.

En el capítulo 2 del marco teórico se ha puesto el énfasis en definir la afectividad de la imagen cinematográfica. Este poder mágico nos atrae y provoca un vínculo con la narrativa cinematográfica, que consigue liberar al mundo ficcional -a través de determinadas técnicas de sugestión emocional- de las ataduras impuestas por el mundo real. Aquí cobran especial interés las técnicas de excitación del lenguaje fílmico.

En todas estas historias subyace el mismo tipo de mensaje, que las fichas de análisis y sistematización de las películas nos han corroborado, aportando información detallada de la gramática interna de estas producciones, donde, bajo la apariencia de novedad, emergen un número limitado de giros semánticos seleccionados adrede para reproducir la cultura dominante. Hemos comprobado el encumbramiento de las figuras masculinas en detrimento de la invisibilización y el menosprecio de la imagen femenina, determinados por las denominaciones y descripciones, referidas al aspecto físico y al poder.

Las peculiaridades que rodean a las situaciones comunicativas han recalcado un determinismo que reserva a la mujer un futuro autoritario acordado por el hombre: el amor que representa el matrimonio, aunque para ganarse este premio, las princesas tienen que ser atractivas, sumisas y acatar las normas impuestas. En caso de no ajustarse a estos modelos, el matrimonio no se alcanzará y, por tanto, no se conseguirá la felicidad eterna que éste lleva aparejada.

El análisis de los discursos queda también reflejado en el silencio impuesto a los personajes femeninos o incluso las situaciones de cautiverio, que como describimos en el capítulo cuatro del marco teórico, en un caso, una de las principales formas de controlar el poder consiste en prohibir el acceso a la palabra y, en otro, "el espacio de la privacidad es el espacio del no-reconocimiento, el espacio de la indiscernibilidad" (Amorós, 1994, p. 5).

## Objetivo específico-2

En esta investigación hemos podido constatar que estos discursos aparecen como legítimos después de tantos años. Las películas animadas de Disney son las más consumidas y llegan a la infancia por medio de las personas en las que, en esta etapa, más se confía: madres y padres. Cuando hemos preguntado a la ciudadanía nos ha confirmado el valor educativo que indiscutiblemente tienen estos productos, además de la confianza que se deposita en ellos al considerar su inocencia; sin embargo, la asimilación acrítica de estos contenidos infantiles se convierte en una forma muy poderosa de transmitir la ideología y los estereotipos.

Demostrar que es necesario conocer estos lenguajes es lo que se planteó al formular este objetivo.

OE-2: Resaltar la necesidad de introducir un análisis crítico de las narrativas audiovisuales en la infancia para impedir la manipulación y adoctrinamiento.

En el capítulo 2 del marco teórico dedicamos un epígrafe al tratamiento de la [narrativa digital y las dimensiones de la educación mediática](#). Partiendo de la inmediata asimilación de las instrucciones educativas de los cuentos clásicos hemos comprobado la autoridad testimonial conferida a los personajes y sus discursos en la estructura de la mente infantil. Las actuales narraciones digitales, herederas de esta fuerza pedagógica, utilizan figuras de héroes y heroínas con una gran carga ideológica que aparece invisible ante la mirada inocente de su audiencia, pero que se absorbe a través de los mensajes hipnotizantes que les trasladan a un mundo de felicidad. Estos mensajes no son fortuitos, sino que están seleccionados intencionalmente para conseguir que se consuman los objetos y los signos que estos traen consigo (Marafioti, 1998, citado en Correa, Guzmán y



Aguaded, 2000). Por ello nos preguntamos si estamos educando para dar una respuesta cultural o si son las multinacionales quienes se van a encargar de culturizar a la infancia. El desafío de la educación mediática consistirá en descubrir el adoctrinamiento y reivindicar la libertad del ser humano ante cualquier imposición mercantilista. Las empresas al no partir de planteamientos didácticos, anteponen su lógica comercial a los contenidos educativos, por tanto, la educación mediática se plantea como una respuesta académica capaz de eludir la culturización infantil que las producciones mercantilistas auguran como única salida.

La constatación empírica de la mayor parte de los aspectos tratados en los capítulos del marco teórico está clara, y reaparecen una tras otra, en los propios textos analizados en el corpus, donde se han tenido en cuenta los discursos explícitos facilitados por las voces analizadas, sus silencios y sus contradicciones. Los grupos de discusión también debatieron sobre este tema y sus discursos fueron evolucionando, desde un primer momento en que intentaron eximir la culpa al "sentirse responsables" de participar en esta enculturación primaria<sup>105</sup>, hasta plantear el tema con más crudeza aportando ideas para educar desde las escuelas, incluyendo estas materias en el curriculum escolar.

La solución, por tanto, para defendernos de estos mensajes manipuladores consiste en adquirir una alfabetización mediática, respaldada por profesionales que nos hagan saber cómo reaccionar ante una industria, que, aunque ya suponemos que está detrás de estas prácticas, no existen cauces legitimados para entablar una lucha contra estos mensajes

---

<sup>105</sup> La transmisión de la cultura se produce a través de diversos procesos de interacción, en la fase de socialización primaria o enculturación, la responsabilidad de la introducción del individuo en su cultura recae en el entorno más afectivo y primario del individuo, como es la familia. (Yubero, 2005).

adoctrinadores y que estandarizan nuestras consciencias. En definitiva, sería configurar miradas alternativas que se sitúen en lo más profundo de las significaciones.

### Objetivo específico-3

La función principal del estereotipo es simplificar la información externa percibida por el ser humano. Los medios de comunicación, el cine y los dibujos animados los transmiten y reafirman, a través de imágenes con las que construyen una realidad social (Quin y McMhon, 1997). En el capítulo 4 hemos abordado la importancia de la estructura general y las funciones específicas de los estereotipos sociales, origen de las tradiciones culturales. Por ello, más que analizar el propio contenido del estereotipo hemos planteado este objetivo secundario.

OE-3: Analizar la evolución de los estereotipos sexistas de las princesas Disney.

En el marco teórico se han determinado que los alcances de lo privado y lo público han establecido una estructura inalterable que articula las sociedades jerarquizando los espacios asignados al hombre y a la mujer. Conferidas a lo privado (a la cautividad) también hemos encontrado a los personajes de las princesas que analizadas con base en las funciones de Vladimir Propp, evidencian un patrón común: la figura principal de la historia está prisionera y ha de ser liberada. Además, el hecho de situar a las princesas en una posición vulnerable capta la atención del público infantil y se consigue mayor complicidad emocional.

Al analizar las características de estos personajes se ha encontrado que existe una pasividad asociada a la dependencia, desde las clásicas Blancanieve o La Bella Durmiente que permanecían abatidas o dormidas buena parte de la trama a que el príncipe llegara y

la salvara, concluyendo con el final feliz donde ellas se muestran como un objeto que el príncipe decide llevarse a palacio; hasta las contemporáneas que a pesar de mostrarlas con ciertas destrezas para la batalla, utilizan "armas" que recluyen nuevamente a estos personajes en los estereotipos de género tradicionales, como es el caso de Rapunzel que utiliza una sartén como útil para la lucha.

En los análisis de la información también las hemos visto confinadas en una torre (Rapunzel) de la que podría haber escapado, pero que no lo hace hasta que no aparece un hombre. Estos nuevos personajes vuelven a reproducir el estereotipo del poder y la sumisión, presentando como inverosímil la supremacía de una mujer, como es el caso de Elsa (*Frozen*, 2013), que tiene que pagar un precio muy alto por exhibir un poder "impropio para una mujer" en una sociedad patriarcal, su fuerza la recluye a la soledad y la convierte en una prisionera social.

Las personas entrevistadas nos han ofrecido las claves para evitar que se perpetúen estos "modos de ver" estereotipados, y que consisten en desmitificar la imagen de la princesa, haciendo extensiva esta labor también "a los chicos y enseñarlos a ser sensibles" *Entrevista C. 411:19*, porque si no subsistirán los roles masculinos al encontrar una disonancia entre la representación dulce de la princesa (que ahora ven en la ficción) y las actuaciones de las chicas (de la vida real), encontrándose aquí las bases del sistema de dominación masculino o patriarcado. Además, se ha comprobado que el "único poder" que la sociedad androcéntrica confiere a la mujer es la belleza; por tanto, la imagen estereotipada de la femineidad se sigue construyendo en función de los gustos y necesidades trazados por la masculinidad.

#### Objetivo específico-4

El cine infantil es un referente educativo que ofrece modelos de conducta, su poder pedagógico lo convierte en un mediador semiótico que contribuye a la legitimación de estereotipos con los que se normalizan los sesgos de género y la cosmovisión de la sociedad patriarcal. Para conocer los efectos de estos discursos nos planteamos:

OE-4: Analizar la repercusión del discurso emitido en las películas de Disney en diferentes edades y grupos sociales.

El capítulo 5 del marco teórico nos situó ante todos aquellos discursos e imágenes que, implantadas en el subconsciente colectivo, podrían haber tenido un calado social con consecuencias irreversibles. La princesa es una auténtica estrella de cine y representa una verdadera dimensión estética. Estos personajes se han convertido en productos de belleza que han fascinado a las masas. Son ídolos porque representan la quintaesencia, pura, artificial y fascinante de todo lo que una niña-mujer puede aspirar.

Hemos visto hogares transformados en verdaderos mausoleos mediáticos, espacios de ocio como Princlandia que normalizan las ideas androcéntricas dominantes, mediante procesos de homogeneización enmascarados, cuyo objetivo es distorsionar la realidad (niña) en una representación de la realidad (princesa) y donde las realidades se pierden en las representaciones. Llegando al extremo de encontrar "polis de la felicidad" como *Celebration* que extienden los parámetros mercantilistas al desarrollo de la vida en sociedad, donde la política representativa y las relaciones de poder crean espacios públicos en los que se configuran las identidades, se aprenden valores y se legitiman las relaciones sociales (Giroux, 2003).

La concepción etnocéntrica de los personajes ha sido un factor influyente en el modelaje que expresan las personas que han debatido recordando que existe una conexión nostálgica que se mantiene a lo largo de los años. Las canciones se han convertido en una letanía oculta que resuena en sus mentes y, lo mismo que la imagen de la princesa es de una mujer blanca, rubia y de ojos claros, existen otros modelos que al no aproximarse a este canon representan historias que no culminan con "la boda", que sí representa la felicidad. Por ejemplo, Pocahontas que muestra una lucha racial, donde no tiene el estatus de princesa, o Tiana que no es princesa ni termina siéndolo, por tanto, su príncipe está en un escalafón menor. Aquí se reproducen las condiciones sociales de su existencia y, que como expresan los grupos participantes "lo que les pasaba a las princesa le pasaba a todo el mundo", considerando que si no reproduces este modelo te encuentras fuera del modo protagonista.

Los personajes secundarios tienen una carga social negativa y sus características están asociadas con cualidades insignificantes en la sociedad. Sin embargo, son el único prototipo aspirable y próximo a la vida de las personas "corrientes" y ante quienes se muestra un sentimiento de cercanía.

### Objetivo específico-5

La asimilación de la dominación masculina deviene de una educación sexuada que imputa, por naturaleza, unas características construidas desde el punto de vista de los dominadores (Bourdieu, 2000). Esto convierte a las mujeres-niñas en "objetos simbólicos", que se ubican en la sociedad en estado de permanente inseguridad.

OE-5: Estudiar los mensajes sexistas a través de los que se transmite una cultura discriminatoria cargada de estereotipos de género.

En el marco teórico dedicamos un epígrafe del capítulo 3 a la hipersexualización de las niñas y princesas, precisamente para reflejar los efectos que una cultura discriminatoria puede ocasionar en las jóvenes generaciones. Las conversaciones de los grupos han corroborado la identificación que se produce con las princesas, "¿qué niña no va a querer ser princesa?", si además, este concepto lleva aparejado todo lo bueno, la belleza y la recompensa que se obtiene con todo ello: la felicidad eterna; por tanto, se llega a definir como "conseguir su objetivo" y no necesita legitimación. Por otro lado, se asocia esta hipersexualización al reflejo de la situación de la mujer en la realidad, ya que su triunfo radica "en su físico".

El mensaje es que belleza y bondad (sumisión) es sinónimo de felicidad, surgiendo la división laboral producción-reproducción. El rol del "triunfador" tiene un gran peso en la construcción del ideal masculino y esto rechina al contrastarlo con la vida real donde existen problemas de pareja por no ajustarse a esos roles, la verdad es que el discurso social sigue todavía impregnado de estos tópicos.

La cuestión final es clara: "nadie cuestiona a Disney", sus mensajes van dirigidos a los sentimientos y "nos venden la felicidad", aunque con ello, también se pongan a las niñas en venta y las mujeres se conviertan, como otros productos, en objetos que potencian la dimensión estética (emocional) para alcanzar cuotas de mercado.

La alternativa, sin embargo, es alentadora y podemos hacer grandes cosas sin necesidad de demonizar la creación de estos productos estéticos. En las redes actualmente también se pueden encontrar los contradiscursos que estos personajes generan y nos hacen ser optimistas porque existen salidas divergentes. Las apropiaciones de productos son muy valiosas ideológicamente y nos hacen pensar que existen otras alternativas, que "no estamos solas".

## Objetivo específico-6

Existe una conexión permanente entre las prácticas discursivas de nuestro entorno comunicativo y la sociedad. Es tal la avalancha de imágenes y discursos que se perciben a diario por todos los canales, que es imposible hacer una lectura sosegada y crítica de la información. La explosión de lo efímero constantemente amplía su marco de atención y acaricia nuestras emociones. Por ello planteamos:

OE-6: Realizar un estudio comparado entre las imágenes y el discurso social que se genera en la ciudadanía global.

En el capítulo 1 del marco teórico comprobamos que el poder de los medios de comunicación radica en tener la potestad para utilizar instrumentos con los que crear "patrones de pensamiento, conjuntos de imágenes e ideas y marcos de referencia para entender cómo se debe vivir la vida" (Mander, 2009, p. 16); aunque estos patrones también producen mucha insatisfacción.

Christian Metz introdujo una diferenciación para analizar el lenguaje cinematográfico, donde estaba por un lado lo fílmico, relacionado con la industria del cine y, por otro, lo cinematográfico, dedicado a las significaciones de las películas. Actualmente, es muy fina la línea que separa la industria cinematográfica del efecto que causan estas significaciones, basadas en estrategias de mercado.

Disney se ha hecho con el control de la competencia y consigue que "toda la sociedad refuerce el mismo mensaje". Hoy en día, "hasta un chico de 10 años sabe que una empresa lo que quiere es ganar dinero" *Entrevista B. 7:33*. Sus prácticas mercantilistas se han ido adaptando a los gustos del público, incluso haciéndoles partícipes del relato y



consiguiendo con su publicidad gratuita (ya sea positiva o negativa) que el oligopolio Disney "siga generando ingresos" *Entrevista B. 7:6*.

El discurso social se construye desde las escuelas, que se convierten en un metaverso en versión Disney de la cultura infantil. Por tanto, la connotación mercantilista es otra área de análisis para tener en cuenta en el estudio de la narrativa digital que, sobre todo en el cine de animación infantil constituye un obstáculo más para su focalización científica.

## 8.4. Líneas futuras de investigación

La presente tesis doctoral no simboliza el cierre estanco de una serie de conclusiones, puesto que a lo largo de este recorrido se han abierto múltiples líneas para continuar investigando en el futuro. La consecución de los objetivos no ha hecho más que destapar nuevas posibilidades e interrogantes. Además, las conclusiones que aquí se presentan son interpelaciones para fomentar el debate y avivar las aportaciones desde diferentes ámbitos que la enriquezcan.

### Objetivos específicos-7 y 8

OE-7: Proveer de conocimiento científico para atajar las discriminaciones históricas.

OE-8: Aproximar la mirada a la educación transmitida a través de la narrativa audiovisual de las películas infantiles desde una perspectiva de género.

Por tanto, estos últimos objetivos específicos se presentan como futuribles y con la esperanza de que las incursiones que se han ido haciendo durante este tiempo en diferentes ámbitos no sean más que el principio de su consecución. Al no considerar esta tesis como un punto y final, sino como un punto de inicio con las nuevas líneas que podemos resumir en los siguientes puntos, que, bien pueden contemplarse como itinerarios encadenados dirigidos hacia tejer una gran red:

Realizar un estudio comparado entre los personajes de las princesas en la ficción, ponerlos en relación con los que pudieron ser esos personajes en la realidad y establecer las disimilitudes.

Relacionado con el punto anterior, también sería interesante localizar las creaciones alternativas y disidentes que utilizan la narrativa oficial Disney para

inventar discursos trocados y antisistema, porque, de hecho, existen multitud de contradiscursos con los que se están denunciando los graves problemas de las sociedades y que van contra el poder y los intereses de los grupos dominantes.

Otro punto, sería poder crear redes con otras personas que se encuentren investigando este tema para poner en común diferentes perspectivas y visibilizar estos roles estereotipados con la intención de mostrar una presencia con la que avanzar hacia la igualdad.

## Cuadro resumen de objetivos específicos y conclusiones

### **OE-1: Detectar los códigos que emplea el lenguaje audiovisual para elaborar sus mensajes.**

En todas estas historias subyace el mismo tipo de mensaje:

Las peculiaridades que rodean a las situaciones comunicativas han recalado un determinismo que reserva a la mujer un futuro autoritario acordado por el hombre: el amor que representa el matrimonio, aunque para ganarse este premio las princesas tienen que ser atractivas, sumisas y acatar las normas impuestas. En caso de no ajustarse a estos modelos, el matrimonio no se alcanzará y, por tanto, no se conseguirá la felicidad eterna que éste lleva aparejada.

El análisis de los discursos queda también reflejado en el silencio impuesto a los personajes femeninos o incluso las situaciones de cautiverio, que como describimos en el capítulo cuatro del marco teórico, en el primer caso, una de las principales formas de controlar el poder consiste en prohibir el acceso a la palabra y, en el segundo, "el espacio de la privacidad es el espacio del no-reconocimiento, el espacio de la indiscernibilidad" (Amorós, 1994, p. 5).

### **OE-2: Resaltar la necesidad de introducir un análisis crítico de las narrativas audiovisuales en la infancia para impedir la manipulación y adoctrinamiento.**

En esta investigación hemos podido constatar que estos discursos aparecen como legítimos después de tantos años. Las películas animadas de Disney son las más consumidas y llegan a la infancia por medio de las personas en las que, en esa etapa, más se confía: madres y padres. Estos mensajes no son fortuitos, sino que están seleccionados intencionalmente para conseguir que se consuman los objetos y los signos que estos traen consigo.

Cuando hemos preguntado a la ciudadanía nos han confirmado el valor educativo que indiscutiblemente tienen estos productos, además de la confianza que se deposita en ellos al considerar su inocencia; sin embargo, la asimilación acrítica de estos contenidos infantiles se convierte en una forma muy poderosa de transmitir la ideología y los estereotipos.

El desafío de la educación mediática consistirá en descubrir el adoctrinamiento y reivindicar la libertad del ser humano ante cualquier imposición mercantilista. El reto radica en configurar miradas alternativas que se sitúen en lo más profundo de las significaciones.

### **OE-3: Analizar la evolución de los estereotipos sexistas de las princesas Disney.**

La figura principal de la historia está prisionera y ha de ser liberada. El hecho de situar a las princesas en una posición vulnerable capta la atención del público infantil y se consigue mayor complicidad emocional. Además, se ha comprobado que el "único poder" que la sociedad androcéntrica confiere a la mujer es la belleza; por tanto, la imagen estereotipada de la femineidad se sigue construyendo en función de los gustos y necesidades trazados por la masculinidad. La mujer sigue aprendiendo a "ser-para-el-otro".

La solución pasa por desmitificar la imagen de la princesa, haciendo extensiva esta labor también a los chicos para enseñarlos a ser sensibles, porque si no subsistirán los roles masculinos al encontrar una disonancia entre la representación dulce de la princesa y las actuaciones de las chicas de la vida real. Éstas son las bases del sistema de dominación masculino o patriarcado.

### **OE-4: Analizar la repercusión del discurso emitido en las películas de Disney en diferentes edades y grupos sociales.**

La repercusión es palpable: hogares transformados en verdaderos mausoleos mediáticos, espacios de ocio como Princeslandia que normalizan las ideas androcéntricas dominantes, mediante procesos de homogeneización enmascarados, cuyo objetivo es transformar la realidad (niña) en una representación de la realidad (princesa) y donde las realidades se pierdan en las representaciones. Llegando al extremo de encontrar "polis de la felicidad" como *Celebration* que extienden los parámetros mercantilistas al desarrollo

de la vida en sociedad, donde la política representativa y las relaciones de poder crean espacios públicos en los que se configuran las identidades, se aprenden valores y se legitiman las relaciones sociales (Giroux, 2003).

Los personajes secundarios tienen una carga social negativa y sus características están asociadas con cualidades insignificantes en la sociedad. Sin embargo, son el único prototipo próximo a la vida "corriente" y ante quienes (la gente de a pie) muestra un sentimiento de cercanía.

**OE-5: Estudiar los mensajes sexistas a través de los que se transmite una cultura discriminatoria cargada de estereotipos de género.**

¿Qué niña no va a querer ser princesa?, si este concepto lleva aparejado todo lo bueno, la belleza y la recompensa que se obtiene con todo ello: la felicidad eterna; por tanto, se llega a definir como "conseguir su objetivo" y no necesita legitimación alguna. Además, se asocia esta hipersexualización al reflejo de la situación de la mujer en la realidad, ya que su triunfo radica "en su físico".

La alternativa, sin embargo, es que podemos hacer grandes cosas, sin necesidad de demonizar la creación de estos productos estéticos. En las redes actualmente también se pueden encontrar los contradiscursos que estos personajes generan y nos hacen ser optimistas porque existen salidas divergentes. Las apropiaciones de productos son muy valiosas ideológicamente y nos hacen pensar que existen otras alternativas, que "no estamos solas".

**OE-6: Realizar un estudio comparado entre las imágenes y el discurso social que genera en la ciudadanía global.**

El discurso social se construye desde las escuelas, que se convierten en un metaverso en versión Disney de la cultura infantil. Por tanto, la connotación mercantilista es otra área de análisis para tener en cuenta en el estudio de la narrativa digital que, sobre todo en el cine de animación infantil constituye un obstáculo más para su focalización científica.

Disney se ha hecho con el control de la competencia y consigue que toda la sociedad refuerce el mismo mensaje. Hoy en día, hasta un chico de 10 años sabe que una empresa lo que quiere es ganar dinero, pero sus prácticas mercantilistas se han ido adaptando a los gustos del público, incluso haciéndoles partícipes del relato y consiguiendo con su publicidad gratuita (ya sea positiva o negativa) que el oligopolio Disney "siga generando ingresos".

**OE-7: Proveer de conocimiento científico para atajar las discriminaciones históricas.**

Estos últimos objetivos específicos se presentan como futuribles y con la esperanza de que las incursiones que se han ido haciendo durante este tiempo en diferentes ámbitos no sean más que el principio de su consecución.

Las únicas beneficiadas con estas discriminaciones son las empresas que utilizan un capitalismo basado en la estética superflua y no se desarrollan otros valores sociales y morales que repercutan en las civilizaciones.

**OE-8: Aproximar la mirada a la educación transmitida a través de la narrativa audiovisual de las películas infantiles desde una perspectiva de género.**

La labor futura consiste en establecer redes con otras investigadoras e investigadores que estén abordando la misma temática, propagar las conclusiones y reflexiones provocadas a través de los diferentes análisis, de modo que se pueda mostrar a la sociedad que estas producciones, sus discursos y sus modelos incitan a la infelicidad y a buscar metas inalcanzables.



## Fuentes







## Bibliografía:

- AGACINSKI, S. (1998). *Política de sexos*. Madrid: Taurus.
- ALBARRÁN, A. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- ALEXANDER, A., OWERS, J. & CARVETH, R. (1993). The Global integration of the media industries. En *Media economics. Theory and Practice* (pp. 331-354).
- ALONSO, L.E. & CALLEJO, J. (1999). El análisis del discurso: del postmodernismo a las razones prácticas. En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 88 (pp. 37-73).
- AMORÓS, C. (1995). *Diez palabras clave sobre la mujer*. Pamplona: Verbo Divino.
- AMORÓS, C. (s.f.). Espacio público, espacio privado y definiciones ideológicas de 'lo masculino' y 'lo femenino'. En C. AMORÓS (1994). *Feminismo, igualdad y diferencia*, México, UNAM, PUEG, 1994, pp. 23-52 (Disponible en [http://e-mujeres.net/sites/default/files/espacio\\_publico\\_espacio\\_privado\\_definiciones\\_ideologicas\\_masculino\\_femenino\\_0.pdf](http://e-mujeres.net/sites/default/files/espacio_publico_espacio_privado_definiciones_ideologicas_masculino_femenino_0.pdf), consultado el 19 de agosto de 2015).
- APARICI, R. (Coord.) (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- APARICI, R. (Coord.) (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid: UNED.
- APARICI, R., GARCÍA MATILLA, A., FERNÁNDEZ, J. & OSUNA, S. (2006). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa.
- ASOCIACIÓN BRITÁNICA DE NEUROCIENCIAS (2003). *NEUROCIENCIAS. La ciencia del cerebro. Una introducción para jóvenes estudiantes*. Alianza Europea Dana para el cerebro. Liverpool. Author. (Recuperado el 16 de junio de 2015 de [https://www.bna.org.uk/static/docs/BNA\\_Spanish.pdf](https://www.bna.org.uk/static/docs/BNA_Spanish.pdf)).
- AUMONT, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, R. (2009). *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*. Barcelona: Paidós.
- BAILEY, R. (2011). *Letting Children be Children. Report of an Independent Review of the Commercialisation and Sexualisation of Childhood*. Department for Education. Presented to Parliament by the Secretary of State for Education by Command of Her Majesty. June 2011. (Disponible en: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/175418/Bailey\\_Review.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/175418/Bailey_Review.pdf), consultado el 14 de agosto de 2015).
- BAUDRILLARD, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- BAUDRILLARD, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- BAUMAN, Z. (2014). La educación y la cultura son tratadas como mercancías. (Entrevista en *El Espectador*). Recuperada el 21 de junio de 2015 de: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/educacion-y-cultura-son-tratadas-mercancias-zygmunt-bau-articulo-513878>).
- BEAUVOIR, S. d. (1999). *El segundo sexo - Los hechos y los mitos*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- BECERRA, J. (2005). Culturas de pantalla y violencia simbólica. En *Quórum Académico*, Vol. 2, N° 2, julio-diciembre 2005, pp. 89-103. (Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199016762005> consultado el 15 de agosto de 2015).

- BELTRÁN, J., PEÑA, A., PÉREZ, L. y ANDRÉS, T. (s.f.). *El impacto de la comunicación audiovisual en la modificación conductual y cognitiva de los niños, en la Comunidad de Madrid* (Disponible en [http://tv\\_mav.cnice.mec.es/impacto.htm](http://tv_mav.cnice.mec.es/impacto.htm), recuperado el 29 de junio de 2015).
- BISBAL, M. (2003). Más allá de las industrias culturales o la fascinación por lo más mediático. En R. APARICI, & V. M. MARÍ (2003). *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*. Madrid: UNED.
- BOURDIEU, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- BRAIDOT, N.P. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.
- BRUNER, J. (1989). *Acción, pensamiento y lenguaje*. Madrid: Alianza.
- BUSQUET, J. (2008). *Lo sublime y lo vulgar: "la cultura de masas" o la pervivencia de un mito*. UOC (Recuperado de <http://0-www.ebrary.com.jabega.uma.es> el 29 de junio de 2015).
- BYRME, E.J., & MCQUILLAN, M. (2000). *Deconstructing Disney*. London, GBR: Pluto Press (Recuperado de <http://0-www.ebrary.com.jabega.uma.es>, consultado el 30 de junio de 2015).
- CALLEJO, J. (1995). *La audiencia activa. El discurso televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CALLEJO, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel Practicum.
- CALLEJO, J. y VIEDMA, A. (2005). *Proyectos y estrategias de investigación social. La perspectiva de la intervención*. Madrid: Mc Graw Hill.
- CANTILLO, C. (2010). *Análisis de estereotipos sexistas. Perpetuación de roles de género en la filmografía de Disney: de la ingenua Blancanieves (1937) a la postmoderna Tiana (2009)*. (Trabajo Final del Máster Educación y Comunicación en la Red). UNED. Madrid. (Recuperado el 19 de junio de 2015 de: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Ccantillo/Documento.pdf>).
- CANTILLO, C. y GONZÁLEZ, A. (2013). 76 Años de sexismo asumido y aprendido: de las princesas Disney a los memes de internet. En *II Congreso Internacional. Educación Mediática & Competencia Digital*. Barcelona (Disponible en: [http://www.uoc.edu/portal/es/symposia/congreso\\_ludoliteracy2013/conclusion\\_es\\_actas/ACTAS\\_DEFINITIVAS\\_CONGRESO\\_EDUMED\\_2013.pdf](http://www.uoc.edu/portal/es/symposia/congreso_ludoliteracy2013/conclusion_es_actas/ACTAS_DEFINITIVAS_CONGRESO_EDUMED_2013.pdf), consultado el 19 de agosto de 2015).
- CARBONELL, J.M. (2012). *El futuro de la comunicación. Redes, medios y poder*. Barcelona: UOC.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CATALÁ, J. M. (2001). *La puesta en imágenes*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- CORBETTA, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
- CORREA, R. I. (1999). Del razonamiento argumental a la retórica de las imágenes. En *Comunicar*, Vol. VI, nº 12 (pp. 191-197).
- CORREA, R. I. (2005). Mujer, ¿La sal de la tierra, la luz del mundo? En AGUIAR, M.V. & FARRAY, J.I. (2007). *Sociedad de la Información, Educación para la Paz y Equidad de Género*. La Coruña: Netbiblo.
- CORREA, R. I. (2011). *Imagen y control social. Manifiesto por una mirada insurgente*. Barcelona: Icaria.
- CORREA, R. I., GUZMÁN, M.D. & AGUADED, J. I. (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar.

- CROCE, M. (2008). *El cine infantil de Hollywood*. Málaga: Alfama.
- CUADRADO, T. (2008). *La enseñanza que no se ve. Educación informal en el siglo XXI*. Madrid: Narcea.
- CHANG, V. (2015). *This 1957 Image Reveals Disney's Secret To Success*. Recuperado el 1 de septiembre de 2015, de Taxi Design Sitio web: <http://designtaxi.com/news/377218/This-1957-Image-Reveals-Disney-s-Secret-To-Success/>
- CHOMSKY, N. (1993). A minimalist program for linguistic theory. En K.L. HALE, L. KENNETH & S. Jay Keyser (Eds.). *The view from Building 20: Essays in linguistics in honor of Sylvain Bromberger*. Cambridge: MIT Press.
- DAMASIO, A. (2006). *El Error de Descartes. La Emoción, la Razón y el Cerebro Humano*. Barcelona: Crítica.
- DEL RÍO SADORNIL, D. (2005). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. Madrid: UNED.
- DISNEY, D. (1961). *Walt Disney*. Madrid: Ediciones Rialp.
- DORFMAN, A. & MATTELART, A. (1972). *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo*. México: Siglo XXI Editores.
- DUPLÁA, C. (1996). *La voz testimonial de Montserrat Roig*. Barcelona: Icaria.
- ECO, U. (1979). *Lector in Fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milán: Bompiani.
- ECO, U. (1995). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Tusquets Editores (Recuperado de: [http://www.ifdcelbolson.edu.ar/mat\\_biblio/tecnologia/curso1/u1/01.pdf](http://www.ifdcelbolson.edu.ar/mat_biblio/tecnologia/curso1/u1/01.pdf) el 20 de julio de 2015).
- ECO, U. (2003). *Cómo se hace una tesis, técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona: Gedisa.
- EVANS, D. (2002). *Emoción: la ciencia del sentimiento*. Madrid: Taurus.
- FERGUSON, R. (2007). *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- FERNÁNDEZ, P. (2011). *Los niños y el negocio de la televisión. Programación, consumo y lenguaje*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- FERRÉS I PRATS, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.
- FIGUEROA, J.G. & RIVERA, G. (1992). Algunas reflexiones sobre la representación social de la sexualidad femenina. En *Nueva Antropología*, marzo 1992 (pp. 101-121).
- FINCH, CH. (1983). *The Art of Walt Disney*. New York: Abraham Inc.
- FREIRE, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.
- GARCÍA, G. (2001). *El ciudadano Disney*. Letras libres [en línea]. Abril 2001. Disponible en: <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/el-ciudadano-disney> (Fecha consulta: 7 de agosto de 2015).
- GIROUX, H. A. (1996). *Placeres inquietantes. Aprendiendo la cultura popular*, Barcelona: Paidós.
- GIROUX, H. A. (2001). *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- GIROUX, H. A. (2003). *La inocencia robada. Juventud, multinacionales y política cultural*. Madrid: Morata.
- GONZÁLEZ, M.E., VILLASUSO, M. & RIVERA, T. (2012). Las princesas de Disney: lo que aprenden las niñas mexicanas a través de las películas. En *Revista Comunicación*, 10, Vol. 1 (pp. 1.505-1.520) (Disponible en: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa9/115.Las\\_princesas\\_de\\_Disney.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa9/115.Las_princesas_de_Disney.pdf))

- [ney-lo que aprenden las ninas mexicanas a traves de las peliculas.pdf](#), consultado el 13 de agosto de 2015).
- GORDO, A. J. & SERRANO, A. (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson Educación.
- GOULA, J. (2000). Esta sociedad sin Internet es como la era industrial sin electricidad. En *La Vanguardia* (pp. 4-5).
- GUBERN, R. (1986). *Historia del Cine*. Vol. I.. Barcelona: Lumen.
- GUBERN, R. (1976). Poder y miseria de la retórica publicitaria. En L. PIGNOTTI. *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia: Fernando Torres.
- GUBERN, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GUBERN, R. (2005). *Patologías de la imagen*. Barcelona: Anagrama.
- GUTIÉRREZ BRITO, J. (2008). *Dinámica del grupo de discusión*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- HARAWAY, D. (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- HINE, CH. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- HOLLISS, R. & SIBLEY, B. (1988). *The Disney Studio Story*. New York: Crown Publishers Inc.
- IBÁÑEZ, J., (1979). *Más allá de la Sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- IBÁÑEZ, J. (1991). *El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden*, Santiago de Chile: Editorial Amerindia.
- IGLESIAS, L. A. (2009). *Los doblajes en español de los clásicos Disney*. Tesis doctoral de la Universidad de Salamanca.
- INTEF. Instituto Nacional de las Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (2015). *El cine como recurso didáctico - Módulo 6b - Lenguaje cinematográfico: Teorías. Semiótica* (Disponible en: [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/24/cd/m6\\_2/semitica.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/24/cd/m6_2/semitica.html), consultado el 1 de septiembre de 2015).
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JENKINS, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- JIMÉNEZ, T. & REVUELTA, M. J. (2008). Aprobado en lengua, matemáticas... y TV. En *Comunicar*, vol. XVI, núm. 31 (pp. 159-166). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15803121>, consultado el 10 de agosto de 2015).
- KAHERMAN, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Penguin Random House Grupo Editorial España. (Recuperado el 15 de junio de 2015 de: [http://www.medicinayarte.com/img/kahneman\\_daniel\\_pensar\\_rapido\\_pensar\\_de\\_spacio.pdf](http://www.medicinayarte.com/img/kahneman_daniel_pensar_rapido_pensar_de_spacio.pdf)).
- LECHUGA, V. (2015). Vuelve la magia... a la bolsa americana: Walt Disney deslumbra al mercado. En *El Confidencial* (Recuperado de <http://goo.gl/fp3r90>, consultado el 15 de octubre de 2015).
- LEE, J. (1997, 15 de mayo). El ojo y el cerebro. En *Revista Creces. New Scientist*. Recuperado de <http://www.creces.cl/new/index.asp?imat=++%3E++13&tc=3&nc=5&art=65>, consultado el 13 de junio de 2015).

- LIBERATORE, P. (2013). *'Brave' creator blasts Disney for 'blatant sexism' in princess makeover*. Recuperado el 24 de agosto de 2015, de *Marin Independent Journal NEWS* Sitio web: <http://www.marini.com/general-news/20130511/brave-creator-blasts-disney-for-blatant-sexism-in-princess-makeover>
- LIPOVESTSKY, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- LLORENS-MALUQUER, C. (2001). *Concentración de empresas de comunicación y pluralismo: la acción de la UE*. Tesis doctoral de la UAB. (Disponible en: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/4095>, consultado el 1 de junio de 2015).
- MANDER, J. (2009). *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. Barcelona: Gedisa.
- MANTELLI, N. (2005). La cautiva como mujer modélica. En *Revista de Estudios de la Mujer* (Recuperado de: <http://0-www.ebrary.com.jabega.uma.es>, consultado el 17 de agosto de 2015).
- MARÍN, J. (2009). *Cine de dibujos animados*. Argentina: El Cid Editor.
- MARTEL, F. (2012). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Santillana.
- MARTÍN PASCUAL, M. A. (2008). *La Persistencia Retiniana y El Fenómeno  $\phi$  (Phi) como error en la explicación del Movimiento Aparente en Cinematografía y Televisión*. Trabajo de investigación. Universidad Autónoma de Barcelona (Recuperado el 13 de junio de 2015 de: [https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/premis\\_i\\_ajuts/treball\\_guanyador/Menci\\_Miguel\\_A\\_Martin.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/Menci_Miguel_A_Martin.pdf))
- MARTÍNEZ, R. (2014). El significado cultural del meme se propaga con el relajo cibernético. En *La Jornada*, 8 de julio de 2014 (Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2014/07/08/cultura/a07n1cul>, consultado el 10 de agosto de 2015).
- MARTÍNEZ GARCÍA, M. A. (2012). *Laberintos narrativos. Estudio sobre el espacio cinematográfico*. Barcelona: Gedisa.
- MCLUHAN, M. (1967). *The Medium is the Masaje*. UK: Penguin Books Limited.
- MCLUHAN, M. (1998). *La Galaxia Gutenberg: génesis del Homo Typographicus*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- MENDOZA, A. (2012). *Leer hipertextos. Del marco hipertextual a la formación del lector literario*. Barcelona: Octaedro.
- MERCHANT, C. (1982). Isis' Consciousness Raised En Isis, 268.
- MERLEAU-PONTY, M. (1993). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Planeta-De Agostini.
- MILNER, R. M. (2012). *The World Made Meme: Discourse and identity in participatory media*. Charleston: University of Kansas.
- MOKHTAR, F. (2009). DISNEYTOPÍA. Génesis de una ciudad creativa. En *ACTAS ICONO 14*, N° A3 (pp. 839-851).
- MONTERO, A. (2000). El síndrome de Estocolmo Doméstico. En *Claves de Razón Práctica*, 104, (pp. 40-43).
- MONTERO, A. (2001). Síndrome de Adaptación Paradójica a la violencia doméstica. En *DIARIO 16* del 8 de marzo 2001 (disponible en: <http://www.nodo50.org/mujeresred/violencia-am-sindrome.html> consultado el 21 de agosto de 2015).

- MONTOYA, V. (2003). *Literatura infantil. Lenguaje y Fantasía*. Bolivia: La Hoguera.
- MORIN, E. (2001). *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- MORLEY, D. (1980). *The 'Nationwide' Audience. Structure and Decoding*. Londres: British Film Institute.
- MOSCO, V. (2006). *La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después*. Canada Research Chair in Communication and Society. Queen's University. (Disponible en: [http://www.chairs.gc.ca/web/program/index\\_e.asp](http://www.chairs.gc.ca/web/program/index_e.asp) consultado el 5 de julio de 2015).
- MOSLEY, L. (1986). *The Real Walt Disney*. Londres: Futura Books.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1937). *La rebelión de las masas*. (Disponible en: <http://literatura.itematika.com/bajando.php?path=descargas/libros&name=la-rebelion-de-las-masas.pdf> consultado el 6 de julio de 2015).
- ORTÍ, A. (1986). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta y la discusión de grupo. En M. GARCÍA FERRANDO, J. IBÁÑEZ y F. ALVIRA (Eds.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza (pp. 153-185).
- PABLOS, J. de (1989). La diégesis cinematográfica y sus implicaciones didácticas. En *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica*, N<sup>o</sup> 7, (pp. 9-16) (Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=95653&orden=189259&info=link>, consultado el 9 de agosto de 2015).
- PEREIRA, C. (2005). *Los valores del cine de animación. Propuestas pedagógicas para padres y educadores*. Barcelona: PPU.
- PÉREZ, A. (2005). *Perspectivas feministas en torno a la economía: el caso de los cuidados*. Madrid: Consejo Económico y Social.
- PRIETO, C. (2007). *Trabajo, género y tiempo social*. Barcelona: Hacer.
- PROPP, V. (1928). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- QUIN, R. & MCMAHON, B. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- QUIRÓS, F. (1998). *Estructura internacional de la información. El poder mediático en la era de la globalización*. Madrid: Síntesis.
- RAMOS, I. (2009). *Desmontando a Disney. Hacia el cuento coeducativo*. Junta de Andalucía. Consejería de Educación. (Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/portalaverros/documents/10306/1583912/Desmontando+a+Disney>, consultado el 15 de agosto de 2015).
- RATEY, J. J. (2003). *El cerebro: manual de instrucciones*. Barcelona: Grupo Editorial Random House Mondadori.
- REBOUL, O. (1986). *Lenguaje e ideología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- REYES, R. M. (2011). *Entre el deber ser y el deseo. Mujeres profesionales en busca de su autonomía*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- RICHERI, G. (1994). *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- RIVAS, C. (2010). *Cine paso a paso. Metodología del autoconocimiento: Zona cero y la vida se amputa en seco*. México: Conaculta.
- RIVIÈRE, M. (2003). *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona: Icaria.
- RODARI, G. (1983). *Gramática de la fantasía. Introducción al arte de contar historias*. Barcelona: Argos Vergara.
- RODRÍGUEZ, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Planeta.

- RODRÍGUEZ, D. & VALLDEORIOLA, J. (2005). *Metodología de la investigación*. Barcelona: UOC. (Recuperado de [http://www.zanadoria.com/syllabi/m1019/mat\\_cast\\_nodef/PID\\_00148556-1.pdf](http://www.zanadoria.com/syllabi/m1019/mat_cast_nodef/PID_00148556-1.pdf), consultado el 1 de agosto de 2015).
- ROMANO, V. (2006). *La formación de la mentalidad sumisa*. Venezuela: D - Ministerio de Comunicación e Información (Recuperado de <http://0-www.ebrary.com.jabega.uma.es>, consultado el 5 de agosto de 2015).
- ROSSET, C. (2008). *Fantasmagorías seguido de lo real, lo imaginario y lo ilusorio*. Madrid: Abada Editores.
- ROTHACHER, A. (2004). *Corporate Cultures and Global Brands*. River Edge, NJ, USA: World Scientific (Recuperado de <http://0-www.ebrary.com.jabega.uma.es>, consultado el 6 de agosto de 2015).
- ROTKER, S. (1999). *Cautivas*. Buenos Aires: Ariel. (Recuperado de <http://revista-iberoamericana.pitt.edu/ojs/index.php/iberoamericana/article/download/5830/5975>, consultado el 18 de agosto de 2015).
- RUBIO, R. (2004). *Antropología, Religión, Mito y Ritual*. Madrid: UNED.
- SALMON, C. (2010). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Planeta.
- SIERRA Y FABRA, J. (2014). *Kafka y la muñeca viajera*. Madrid: Ediciones Siruela.. (Recuperado el 19 de junio de 2015 de: <https://books.google.es/books?id=OPHt18SfilkC&lpg=PP1&hl=es&pg=PT3#v=onepage&q&f=false>).
- SMOODIN, E. (1994). *Disney discourse. Producing the magic kindom*. New York: Routledge.
- STEIMBERG, S. R. y KINCHEOLE, J. L. (2000). *Cultura infantil y multinacionales: la construcción de la identidad en la infancia*. Madrid: Morata.
- STOLCKE, V. (2004). La Mujer es Puro Cuento: La cultura del género. En *Estudios Feministas*, 12 (2): 264, maio-agosto/2004. (Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v12n2/23961.pdf> consultado el 19 de agosto de 2015).
- SUSANIN, T. (2011). *Walt Before Mickey: Disney's Early Years, 1919-1928*. Jackson, MS, USA: University Press of Mississippi. (Recuperado de <http://0-www.ebrary.com.jabega.uma.es> consultado el 3 de agosto de 2015).
- TODOROV, T. (1970). *Introduction à la littérature fantastique*. París: Seuil.
- TOMÁS, B. (1968). *Maravillas de los dibujos animados*. Valencia: Ediciones Gaisa.
- TOMAS, B. (1995). *Walt Disney: personaje inimitable*. Madrid: Iberonet.
- WOLLSTONECRAFT, M. (2005). *Vindicación de los derechos de la mujer*. Madrid: Istmo.
- YUBERO, S. (2005). Socialización y aprendizaje social. En D. PÁEZ, I. FERNÁNDEZ, S. UBILLOS & E. ZUBIETA (Coords.). *Psicología social, cultura y educación*. Madrid: Pearsons (pp. 819-844).
- ZUNZUNEGUI, S. (1996). *La mirada cercana. Microanálisis fílmico*. Barcelona: Paidós.

## Legislación

LEY ORGÁNICA 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2004/12/29/pdfs/A42166-42197.pdf> consultado el 9 de octubre de 2015.

LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. BOE núm. 106, Jueves 4 mayo 2006. Disponible: <http://www.boe.es/boe/dias/2006/05/04/pdfs/A17158-17207.pdf> consultado el 5 de septiembre de 2015.

LEY ORGÁNICA 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. BOE Núm. 295, Martes 10 de diciembre de 2013. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12886.pdf> consultado el 5 de septiembre de 2015.



## Webgrafía:

- IV Congreso Anual para el estudio de la violencia contra las mujeres <http://www.congresoestudioviolencia.com/2013/> (Consultado el 23 de septiembre de 2015).
- Artemis Fowl <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Literature/ArtemisFowl>
- Blog de Jorge Alberto Hidalgo Toledo: Hipermediaciones y transmediaciones entre signos y palabras <http://hipermediatizacion.blogspot.com.es/2014/05/transmedialidad-e-hipertelevisión.html>
- Celebration, Florida: <http://espanol.orlando-florida.net/areas/celebration-florida.htm> - Dismaland <http://www.dismaland.co.uk/>
- Disney Consumer Products: <https://www.linkedin.com/title/disney-consumer-products>
- Disney Institute <https://disneyinstitute.com/>
- Disney on MSN <https://news.microsoft.com/2002/10/23/the-walt-disney-company-and-msn-launch-disney-on-msn-internet-service/>
- Disney's Visa Card <http://disney.go.com/visa/index.html?CELL=6RHH19>
- El sistema global de medios v2.0 <http://es.slideshare.net/jhidalgo/el-sistema-global-de-medios-v20>
- EPCOT <https://disneyworld.disney.go.com/destinations/epcot/>
- Hoovers Online: ESPN, Inc. [http://www.hoovers.com/company-information/cs/company-profile.ESPN\\_INC.5a39b19d6707d061.html](http://www.hoovers.com/company-information/cs/company-profile.ESPN_INC.5a39b19d6707d061.html)
- Studio Entertainment <http://disney.es/>  
<http://www.celebration.fl.us/>  
<http://www.economia48.com/>  
<http://www.mediaed.org/cgi-bin/commerce.cgi?preadd=action&key=112>  
<http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/historiacineanimacion.htm>  
<https://news.microsoft.com/2002/10/23/the-walt-disney-company-and-msn-launch-disney-on-msn-internet-service/>
- The Media Monopoly <https://thewaltdisneycompany.com/>
- The Walt Disney Company: Parks and Resorts <https://thewaltdisneycompany.com/disney-companies/parks-and-resorts>
- Just Disney.com <http://www.justdisney.com/animation/animation.html>
- La verdadera Blancanieves: <http://www.mujiresenlahistoria.com/2012/12/la-verdadera-blancanieves-maria-sophia.html>

## Vídeos y películas:

El Arte de Walt Disney [https://www.youtube.com/watch?v=auXOPY\\_pDvA](https://www.youtube.com/watch?v=auXOPY_pDvA)  
De los Harapos a la Riqueza - Así se Hizo La Cenicienta  
<https://www.youtube.com/watch?v=vo8zB5ScbY4>  
Fantasia, La Creación de una Obra Maestra (así se hizo Fantasia) Documental de Robert  
Heath <https://www.youtube.com/watch?v=47BUk23-zWQ>  
Princelandia <http://www.princelandia.com/>  
Espacios creados en La Red:  
<https://www.symbaloo.com/home/mix/13ePLQVMFe>  
<http://www.scoop.it/t/estimulando-a-la-juventud-la-disneyzacion-de-la-cultura-infantil>

## DVD de las películas de princesas Disney analizadas (por orden cronológico)

Blancanieves y los siete enanitos. (1937). [DVD] Estados Unidos: David Hand.  
La Cenicienta. (1950). [DVD] Estados Unidos: Clyde Geronimi, Hamilton Luske, Wilfred Jackson.  
La Bella Durmiente. (1959). [DVD] Estados Unidos: Clyde Geronimi.  
La Sirenita. (1989). [DVD] Estados Unidos: John Musker, Ron Clements.  
La Bella y la Bestia. (1991). [DVD] Estados Unidos: Gary Trousdale, Kirk Wise.  
Aladdín. (1992). [DVD] Estados Unidos: John Musker, Ron Clements.  
Pocahontas. (1995). [DVD] Estados Unidos: Mike Gabriel, Eric Goldberg.  
Mulan. (1998). [DVD] Estados Unidos: Barry Cook, Tony Bancroft.  
Tiana y el Sapo. (2009). [DVD] Estados Unidos: John Musker, Ron Clements.  
Enredados. (2010). [DVD] Estados Unidos: Nathan Greno, Byron Howard.  
Brave (Indomable) (2012). [DVD] Estados Unidos: Mark Andrews, Brenda Chapman, Steve Purcell.  
Frozen. El reino del hielo. (2013). [DVD] Estados Unidos: Chris Buck, Jennifer Lee.

# Anexos





## Anexo 1: Cuestionario-1

Portada y cuestiones formuladas en cuestionarios



## Análisis de la narrativa audiovisual infantil (Princesas Disney)\*

Tu participación en esta investigación y la información que nos proporciones son muy importantes para realizar un Análisis de la narrativa audiovisual en la infancia. La función de este cuestionario es la recogida de información relevante para llevar a cabo la investigación de la Tesis en el doctorado "Comunicación y Educación en Entornos Digitales" de la UNED.

Para ello te planteamos 33 preguntas divididas en los siguientes bloques temáticos: Datos socio-demográficos, un bloque general, Transmisión cultural y cine y Películas infantiles Disney.

Por favor, lee atentamente las distintas cuestiones y responde con sinceridad. El anonimato de las respuestas está asegurado. Precisamente, al tratarse de encuestas anónimas, el sistema no guarda las respuestas por lo que, si necesitas tiempo para cumplimentar el cuestionario, puedes mantener abierta la pantalla (minimizada si lo deseas) hasta su finalización.

Una vez acabado, pulsa enviar.

Muchas gracias por tu colaboración.

NOTA: Se ha utilizado la grafía "x" para designar el masculino y el femenino con una sola palabra.

## Datos socio-demográficos

### Edad \*

Utiliza dígitos

### Sexo \*

- Hombre
- Mujer

### Estudios realizados \*

- Primarios
- Secundarios
- Bachiller
- Universitarios
- Posgrado

### Ocupación \*

### 1.- ¿A través de qué medios recibes educación? \*

Puedes elegir varias alternativas

- Escuela
- Familia
- Calle
- Cine
- Otro:

### 2.- ¿Crees que los contenidos educativos están sometidos a control y análisis? \*

- Sí
- No
- No sabe/no contesta

### 3.- Consideras que tu educación en medios audiovisuales es: \*

- Adecuada
- Óptima
- Escasa
- Nula

### 4.- ¿Qué importancia tiene la narrativa audiovisual en la educación? \*

Elige tu respuesta

- Mucha importancia: Debería ser estudiada como cualquier disciplina obligatoria.
- Importancia considerable: Es un complemento del material didáctico.
- Moderada importancia: Sólo los programas educativos influyen en la educación.
- Poca importancia: Tiene escasa importancia. Forma parte del ámbito informal.
- Ninguna importancia: No está relacionada con la educación.
- NS/NC

### 5.- ¿Piensas que la educación transmite valores? \*

- Sí
- No
- NS/NC

### 6.- ¿Qué o quienes condicionan -en la infancia- la conciencia de género\*? \*

\* La conciencia de género alude a la autoidentificación de una persona al considerarse hombre o mujer. Puedes elegir varias respuestas

- El género es una cuestión biológica.
- La familia es el pilar más importante en la construcción del género.
- Las relaciones sociales (entre iguales).
- La educación.
- La imitación de conductas del entorno.
- La cultura.
- La religión.
- Los ídolos mediáticos (superhéroes, princesas, etc.).
- Los medios de comunicación (televisión, videojuegos, etc.).
- No sabe/no contesta
- Otro:

# Transmisión cultural y cine

7.- ¿El cine infantil transmite valores a su audiencia o sólo es una forma de entretenimiento? \*

- Sí, es un transmisor de valores.
- No, sólo es una forma de ocio y entretenimiento.
- NS/NC

8.- Razona tu respuesta.

9.- ¿El cine puede influir en la construcción de la identidad infantil? \*

- Sí
- No
- NS/NC

10.- Razona tu respuesta

11.- ¿Cómo está representada la mujer en el cine infantil? \*

- De forma estereotipada
- Como una heroína
- De modo asexual
- Como malvada
- Dulce y cariñosa
- Rebelde
- Pasa desapercibida
- NS/NC
- Otro:



**12.- ¿Piensas que hay películas infantiles con contenidos sexistas?**

- Sí
- No
- NS/NC

**13.- ¿Crees que en el cine infantil existe una forma de "violencia simbólica" hacia las mujeres? \***

Violencia simbólica: violencia oculta que pasa desapercibida, incluso, para la propia víctima.

- Sí
- No
- NS/NC

**14.- ¿Crees que existe algún compromiso social entre las instituciones y/o medios de comunicación para hacer visibles los estereotipos de género de los contenidos de las películas infantiles?**

Por ejemplo: Instituto de la Mujer, Observatorio de la publicidad no sexista, Defensor del Menor, Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, etc.

**15.- ¿Crees que una adecuada alfabetización audiovisual (educación en medios) evidenciaría la transmisión de valores en el cine y evitaría la manipulación de lxs espectadores? \***

- Sí
- No
- NS/NC

**16.- ¿Cómo evitarías que macroempresas de la industria cinematográfica se enriquecieran a costa de la infancia?**

## Películas infantiles Disney

17.- ¿Has visto películas de dibujos animados de Disney?\*

- Sí
- No

Si has contestado afirmativamente a la pregunta anterior contesta a las siguientes preguntas:

18.- ¿Cuáles recuerdas?

19.- ¿Cuáles de estos adjetivos crees que definen mejor este tipo de filmografía?\*

Puedes elegir varias respuestas

- Mágica
- Entrañable
- Acción
- Suspense
- Inocente
- Instructiva
- Discutible
- Sospechosa
- Problemática
- Provocadora
- Manipuladora
- Aleccionadora
- Previsible
- Moralizadora
- Crítica
- De entretenimiento
- NS/NC

20.- La primera película animada de Disney fue Blancanieves y los siete enanitos y se estrenó en 1937. La última ha sido Brave (Indomable) estrenada en 2012 ¿Crees que las princesas en las películas Disney han ido evolucionando a lo largo de estos años para adaptarse a los nuevos roles femeninos? \*

- Sí
- No
- NS/NC

21.- Razona tu respuesta

22.- ¿Te sientes o te has sentido identificadx con algún personaje de estas películas? \*

- Sí
- No
- NS/NC

23.- Razona tu respuesta

24.- ¿Cómo está representada la mujer en las películas de las princesas Disney? \*

Puedes elegir varias respuestas

- De forma estereotipada
- Como una heroína
- De modo asexual
- Como malvada
- Dulce y cariñosa
- Rebelde
- Pasa desapercibida
- NS/NC
- Otro:

25.- ¿Recuerdas alguna escena sexista en las películas infantiles de Disney? \*

- Sí
- No
- NS/NC

26.- Razona tu respuesta

27.- ¿Recuerdas haber visto alguna escena de violencia hacia la mujer en las películas infantiles de Disney? \*

- Sí
- No
- NS/NC

28.- Razona tu respuesta

29.- ¿Qué opinas de esta frase? "Disney es un gran conglomerado mediático que utiliza su influencia en sectores tan vulnerables de la población como los jóvenes y los niños"

30.- ¿Crees que los contenidos infantiles de la multinacional Disney tienen algún tipo de control por parte de las instituciones educativas? \*

- Sí
- No
- NS/NC

31.- ¿Has visto las últimas películas Disney: Brave (Indomable), Frozen: El reino del hielo o Enredados? \*

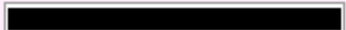
- Sí
- No
- NS/NC
- Otro:

32.- Si has contestado afirmativamente a la pregunta anterior, indica si has observado alguna diferencia entre estas princesas y las clásicas. Justifica brevemente tu respuesta.

33. ¿Añadirías algún comentario sobre las películas infantiles de Disney a este cuestionario?

[« Atrás](#)

[Enviar](#)

 100%: has terminado.

*Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.*



## Anexo 2: Carátula del Cuestionario -2



# Análisis de la narrativa audiovisual infantil (Princesas Disney)

Tu participación en esta investigación y la información que nos proporciones son muy importantes para realizar una investigación sobre el Análisis de la narrativa audiovisual en la infancia.

La función de este cuestionario es la recogida de información relevante para llevar a cabo la investigación de la Tesis en el doctorado "Comunicación y Educación en Entornos Digitales" de la UNED por Carmen Cantillo Valero. Para ello te planteamos 30 preguntas divididas en los siguientes bloques temáticos: Películas infantiles Disney, Sexismo y construcción de la identidad infantil, Narrativa audiovisual y liberación femenina, Violencia de género y transmisión de valores culturales, Valores y construcción del espíritu crítico.

Por favor, lee atentamente las distintas cuestiones y responde con sinceridad. El anonimato de las respuestas está asegurado. Precisamente, al tratarse de encuestas anónimas, el sistema no guarda las respuestas por lo que, si necesitas tiempo para cumplimentar el cuestionario, puedes mantener abierta la pantalla (minimizada si lo deseas) hasta su finalización.

Una vez acabado, pulsa enviar.

Muchas gracias por tu colaboración.

NOTA: Se ha utilizado la grafía "x" para designar el masculino y el femenino con una sola palabra.

[Continuar »](#)





## Anexo 3: Ficha de análisis y sistematización

### Ficha técnica de análisis de las películas

Cartel		Ficha técnica			
		Título original: Año: Duración: País: Estados Unidos. Director: Guión: Música: Fotografía: Animación. Reparto: Animación. Producción: Walt Disney Pictures. Género: Animación. Infantil. Sinopsis:			
		Personajes		Femeninos	
		Principales	Secundarios	Principales	Secundarios
Denominación					
Descripción					
Roles					
Oficios					
Problemas y resolución					
Tareas tradicionales					
Tareas transgresoras					
Ubicación/actitud					
Tópicos analizados		Resultado esquemático del análisis del relato			
Tema central					
Principales conflictos planteados y contexto en el que se desarrollan					
Actuación de los personajes					
Relaciones sociales que se legitiman					
Expectativas de la princesa y su entorno					
Evolución de la protagonista y su ambiente					
Historias excluidas e incluidas					
Análisis del discurso		Personajes femeninos		Personajes masculinos	
Análisis del sexismo en el lenguaje		Participantes situación comunicativa			
		Ubicación Espacio-Temporal			
		Contenido: estereotipos y tópicos			
		Intención y resultados de la interacción			
Análisis de las canciones		Personajes legitimados			
		Contexto y situación			

**Tesis Doctoral: Imágenes infantiles que construyen identidades adultas. Los estereotipos sexistas de las princesas Disney desde una perspectiva de género. Efectos a través de las generaciones y en diferentes entornos: digital y analógico**

	Contenido			
Música				
<b>Análisis de la Narrativa Cinematográfica</b>	<b>Código Gestual</b>	<b>Vestuario</b>	<b>Encuadre/Angulación</b>	<b>Movimientos de cámara</b>
Protagonista				
Aparece el/la antagonista				
Poderes mágicos				
Duelo				
Victoria				
Boda héroe/heroína				
<b>Regla método de evaluación Test Bechdel</b>				<b>Resultado</b>
En la película salen al menos dos personajes femeninos (con nombre)				
Dichos personajes se hablan la una a la otra en algún momento				
Dicha conversación tiene que tratar de algo más que no sea un hombre				
<b>Información básica de la princesa</b>				
Nombre del personaje				
Sexo				
Edad				
Ocupación				
Cónyuge				
Familiares				
Nacionalidad				
Basada en el cuento de:				

## Anexo 4: Guión de los Grupos de Discusión

### Preguntas utilizadas para conducir los grupos de discusión

- ¿Habéis visto las películas infantiles Disney?
- ¿Qué pensáis de ellas?
- ¿Cuáles recordáis?
- ¿Cuál te gustó más?
- ¿Cuándo las visteis?
- ¿De pequeños o de adultos para acompañar a los niños pequeños (sobrinos, hijos, etc.)?
- ¿Cómo os habéis sentido cuando las veíais? ¿y después de verlas? ¿cómo las recordáis?
- ¿Recordáis las primeras princesas (Blancanieves) y las últimas (Rapunzel, Brave, Tiana)?
- ¿Habéis notado algún cambio desde las primeras a las últimas? ¿cómo veis que han evolucionado?
- ¿La ropa, cómo actúan?
- Las películas están basadas en cuentos infantiles ¿habéis leído algunos de ellos? ¿conocéis las historias de las princesas a través de los cuentos o de las películas o de otro formato? (tiendas Disney, Parques temáticos)
- ¿Creéis que las personas estamos educadas para ver las películas?
- ¿Con qué intención van los niños a ver las películas, o mejor dicho, cuál es la intención de sus padres?
- ¿Sabéis si les ponen a los niños estas películas en el colegio o en algún otro sitio? Por ejemplo, si las tienen en sus casas o se las regalan.
- ¿Les veis alguna maldad o manipulación? ¿cómo os parecen? (dulces, entretenidas, agresivas,...)
- ¿Deberían existir medios para filtrar los contenidos infantiles? ¿creéis que hay alguna institución que controla el tema?
- ¿Habéis visto algún contenido perjudicial en el contenido de estas películas o las considerarías inocentes?
- ¿Han influido estas películas en vuestras vidas y relaciones? ¿cómo?
- ¿Creéis que estas películas son sexistas? ¿por qué?
- ¿Y violentas?
- ¿Recordáis alguna imagen de discriminación o de violencia?
- ¿Son iguales de importantes los personajes masculinos que los femeninos? ¿tienen los mismos papeles o diferentes?
- ¿Habéis percibido algún repunte sexista entre la población más joven? ¿en sus prácticas diarias? ¿en sus gustos?
- Ahora vamos a ver algunas escenas y me decís, por favor, qué habéis visto y cómo os habéis sentido.

- <http://www.youtube.com/watch?v=jSbmdKB8wdM&list=PL810E9EF362A5754A&index=9> (Hablando mucho enfadas a los hombres).
- <http://www.youtube.com/watch?v=wOUqIOOkyWw> (Cocinará, limpiará).
- <http://www.youtube.com/watch?v=zbWDRUoudmg> (Es una mujer, sucia traidora).
- <http://www.youtube.com/watch?v=XFJ0nWNLsw> (Le mete el bollo en la boca para que se calle).
- <http://www.youtube.com/watch?v=zpAEtKD2g9E&list=PL88231A212A3A6F13&index=10> (Le escupe en la cara).
- <http://www.youtube.com/watch?v=2MKHAZF9KBI&list=PLA3916D889498C2AF&index=7> (Le dicen a Mulan que no hable en presencia de un hombre).
- ¿Habéis visto las últimas películas de las princesas Disney? *Frozen*, *Enredados*, *Brave*, etc.
- En este enlace están los tráilers de:
  - *Frozen* <https://www.youtube.com/watch?v=b0wQhtVSVjA>
  - *Enredados*: <https://www.youtube.com/watch?v=ee3XOCH-pok>
  - *Brave*: <https://www.youtube.com/watch?v=0gc36idTb3c>
- ¿Pensáis que han cambiado las princesas Disney actuales con respecto a las anteriores? ¿En qué se ve la evolución? ¿Hay menos estereotipos de género?

## Anexo 5: Transcripción de Grupo de Discusión

Grupo de discusión con jóvenes menores de 30 años

Sujeto A: 29 años – Hombre - Bachillerato.  
 Sujeto B: 30 años – Hombre - Informático.  
 Sujeto C: 27 años – Mujer - Turismo.  
 Sujeto D: 23 años – Mujer - E.S.O.  
 Sujeto E: 29 años – Hombre - Formación Profesional.

Datos del grupo de discusión	
<b>Fecha del grupo</b>	18 de marzo de 2013 (21:00 horas)
<b>Lugar de la reunión</b>	Domicilio particular sujeto E.
<b>Duración de la conversación</b>	1 hora y 10 minutos.
<b>Medio de grabación</b>	Grabación de vídeo: cámara IOS de iPad-3 Grabación de audio: Notas de voz de iPhone-5
<b>Medio de transcripción</b>	ExpressScribe para Mac y función de dictado en OS X.
<b>Observaciones</b>	Se contactó con los sujetos independientemente, se les informó del objeto de la organización del grupo y se concretó la fecha y el lugar donde podríamos realizar el grupo de discusión.

### *Grupo de discusión jóvenes menores de 30 años*

---

Sujeto A: Javier: 29 años – Bachillerato.  
Sujeto B: Ale: 30 años – Informático.  
Sujeto C: Sara: 27 años – Turismo.  
Sujeto D: Lorena: 23 años – E.S.O.  
Sujeto E: Miguel: 29 años – Formación Profesional

#### **¿Habéis visto las películas Disney?**

E: Pues yo sí he visto alguna  
B: Yo también.  
A: Sí, sí.  
C: Yo también.  
D: Sí, sí.

#### **¿Qué pensáis de ellas?**

E: Pues, yo pienso que son unos dibujitos muy entretenidos.  
C: Sí, para niños y para mayores.  
D: Yo las he visto.  
A: Demasiado infantiles, pero sí muchas canciones. Me gustan.  
B: Yo creo que pueden llegar a crear odio.

#### **¿Cuáles recordáis?**

B: La sirenita  
C: La Bella y la Bestia  
D: El rey León  
E: Pocahontas  
A: Aladdín  
C: ¡Aladdín, qué guapa con los tres deseos! ¿verdad?  
B: Me gusta más el rey León el rey León... fue la primera que yo vi  
D: Yo incluso lloré.  
Todos: ¡jaja jaja!  
C: Yo también lloré  
E: Yo diría que el rey León es la que más me emocionó  
B: Titanic está bien también.  
D: Titanic no es de Disney ¡jajajaja!  
B: ¡Hombre, se supone que son de dibujitos!!  
E: La bella y la Bestia también  
A: Ahí está!  
E: El rey León, la de la bella y la bestia... también Aladdín estaba.  
D: El rey León me gustó mucho.  
E: Yo creo que vi en el cine Pocahontas.  
A: Yo creo que también.  
B: Que eso va en la edad... nosotros tenemos ahora la edad del rey León ¿no? pero hay muchas más.

#### **¿Cuándo la visteis las películas?**

A: A lo largo de todos los años... la del rey León la vi hace por lo menos 15 años.  
C: Yo era muy chica, tenía seis años cuando vi el rey León.  
E: Yo lo vi más grande.

C: Yo las películas esas las vi en el cine... vi la bella durmiente y la última que vi y creo que puede ser Pocahontas.

D: Y Aladdín que también está muy chula... si yo también vi Tiana y el sapo que también está muy chula y tiene mucha música. Yo en el cine la última que vi fue *Lilo & Stitch*.

E: ¿Tiana y el sapo es más modernilla?

B: Yo esa no la he escuchado nunca.

**Pero ¿cómo habéis ido? ¿Solos, de pequeños, cuando pequeños, para acompañar a niños pequeños, de adulto?**

D: Sí, con mis hermanos

C: Yo no.

A: Hombre, hace tiempo la veía para mí y ahora si veo alguna es porque acompañe a mis sobrinos.

B: Pues yo la verdad es que hace mucho que no veo estas películas, pero por supuesto, que si las viera sería acompañando algún niño.

A: Yo ahora no iría a verlas expresamente, ni en la tele, yo no me pondría una peli... sobre todo de Disney. Para eso me pondría otra película de dibujitos que me gustan mucho más.

A: Que por cierto voy a hacer un inciso, porque antes he dicho que pienso que podían crear odio y es porque veo que hay muchas ideas sobre la felicidad ... hay muchas cosas que no se ven en las familias reales... tú eres niño y está viendo una cosa que no vas a ver en tu casa, por eso te puede crear ese sentimiento de odio... por eso piensas...

C: Como la bella la bestia ¿no?

A: Sí, pero crea odio por el mensaje subliminal, no es que sienta odio cuando las vea.

**Como os habéis sentido al ver las películas como la recordáis**

C: Yo me pongo siempre muy sentimental.

E: Hombre yo he visto películas que tiene muchas cancioncillas... ahí.

A: La verdad es que a mí lo de Disney me han llegado poco... yo ya te digo la única de Disney que me gustó fue el rey León, pero esa

D: *Lilo & Stitch*

A: *Lilo & Stitch* es de hace poco, pero es que no es tan trágica...

B: Yo cuando las he visto era pequeño y yo flipada con las películas de Disney yo flipé viendo Aladdín, el rey León...

E: Era vastísima.

C: Pero después de la película sales sientes feliz y motivada.

B: Y más si eres un niño pequeño... a mi Brave, yo no sabía que era de Disney.

E: Brave que es que yo no sabía que era de Disney.

C: ¿Brave qué es?

D: Es la de la niña pelirroja

C: Ah, sí. Ésa la vi yo en mi casa. Yo creo que la vi en mi casa con mis sobrinos.

E: Después de verlas te quedas tó motivado... como el Rey León.

A: Pero claro después de verla te queda una cosilla... así como de tristeza, un punto de tristeza, que aunque de momento este feliz y te rías... te da no sé qué.

**¿Como recordáis las princesas de Blancanieves o las últimas (Rapunzel, Tiana, Brave)?**

E: Yo no recuerdo a ninguna de las tres.

B: Yo tampoco

C: Ni yo...

A: Yo sólo recuerdo a Bella, a la Sirenita... bueno, a Blancanieves y a la de Aladdín que no sé cómo se llama.

B: si Blancanieves, sí... la única bueno

D: Yo recuerdo también a Bella, a la sirenita, pero la misma ¿cómo se llama? ¿Brave? pero vaya pero vaya que yo no vería una película de princesita Disney jamás.

B: Blancanieves es la más fea de todas las princesas... con el coco.

D: Yo la diferencia que veo con las últimas con respecto a las primeras es que Tiana es más guapa.

C: Va mejor vestida, es que ha habido un pase de princesa, a lo mejor de la idea de la Princesa, a chica que a lo mejor ya es camarera.

A: Rapunzel es la del pelo largo ¿no?

C: ¡Ah! vale...

E: Sí, pero yo veo por ejemplo las más modernas están como que trabajen.

C: ¡Esa vaya! se la ve distinta ¿no?

B: Es que las más modernas ya no son las típicas princesitas Disney...

A: Pero vamos a ver Blancanieves la de la manzana no?

B: Hombre, si por ejemplo mi amigo Josélillo estuviera aquí si te podría comentar, porque ha visto todas las películas con su sobrina... su sobrina pequeña... sí que le gustan mucho las princesas

E: Ahí, tienes... claro, Rapunzel es la del cuento, la del pelo largo, pero claro lo que pasa es que la primera, a la que se ve en la película parece más modernizada, pero es la misma princesa del cuento que nos contaban pequeños.

D: Es que claro ahora, por ejemplo, las princesitas ya van "tó locas", saltan por tós los sitios y no se quedan paralizadas como las de antes ¿no?

A: Es que, por ejemplo, ahora vemos a Rapunzel todo maciza, queda dos saltos por la ventana... está muy atlética y te mete una paliza.

C: Y Blancanieves era la típica cara de pan.

B: Hombre y he que eran más humildes que as de antes.

A: Blancanieves está añeja... sí es más cursi.

E: Vamos que Rapunzel, la de ahora, como te descuides te mete una paliza.

D: Entonces yo creo que sí son más modernas.

B: Hombre, yo no las he visto... no sé si llevan móvil o alguna cosa más moderna, pero es lo que se escucha sobre ella.

B: Yo creo que lo que están haciendo, un poquito de eso, de ocultar un poco el machismo. Ocultar la idea del hombre ideal.

A: Pero a las primeras sí que se les notaba, que tenían ese punto de sumisión... estaba como la Cenicienta.

B: Blancanieves o Cenicienta.

E: Esa estaba jodida

C: Para que el príncipe la quisiera, ella tenía que hacer de princesa tonta.

### **Y cómo actúan ¿y la ropa?**

A: Yo ahí no puedo opinar

B: Yo tampoco.

E: Bueno, yo creo que antes iban vestidas más clásicas porque estaban en los castillos y eso... ahora no creo que te vayan con vaquero.

B: Bueno, yo creo que influyen los colores, los dibujos de antes no eran como los de ahora eran de oro.

A: Pocahontas sí lleva vestidos de colores oscuros.

C: Es más sexy...

D: Pero, Blancanieves iba de amarillo ¿no?



C: Blancanieves, Cenicientas, todas llevaban un vestido largo y pomposo y ahora van con (pantalones) de heroínas.

D: Rapunzel es una muchacha moderna

C: Que no ha crecido...

D: Ésa creo que fue la última que yo vi después de Tiana creo que sí.

**Las películas de Disney están basadas en cuentos infantiles, las conocéis a través de las historias reales, de las tiendas, de los parques temáticos?**

C: Las películas yo... Yo las conozco a través de los cuentos también.

D: ¿Mulan es de Disney? Mulan me leí yo el libro...

C: Bueno, si yo las conozco por las películas, sobre todo aunque haya leído algún cuento pero las conozco más bien por la películas,

D: Yo he leído cuentos también.

**¿Creéis que las personas estamos educadas para ver las películas?**

C: Sí

B: No lo sé.

A: Yo creo que tenemos educación para ver cualquier tipo de película

E: En mi caso no, no me han educado previamente para ver ninguna película.

D: Se pueden ver sin necesidad de una educación previa.

B: Pues no sabía qué contestar.

**¿Con qué intención van los niños al cine o con qué intención llevan los padres a los niños de las películas?**

A: Pues, para que lo pasen bien.

D: Yo no creo que sean tan educativas. Yo creo que más bien para que lo dejen un poquito tranquila.

E: Y porque llevan toda la semana queriendo ver la película: vamos a ver la película, vamos a ver la película

C: Y también para tomarse las palomitas

E: Para que se entretengan un poquillo...

B: Hombre, pues siempre es mejor ver una película Disney de dibujitos que tienen humor, que no tiene violencia, que es mejor que estar jugando a la videoconsola o estar encerrado en tu casa... así, por lo menos sales al cine.

A: Bueno yo creo que también sirven un poco para educarlos porque es mejor estar viendo una película donde ver cómo se relacionan entre los personajes y llevarlo a las situaciones que pueden trasladar a la vida real...

C: Es mejor que estar jugando a un videojuego todo el día encerrada en la casa que no se socializa no.

D: A comer palomitas.

A: Es que siempre es mejor ver una película de Disney porque tiene su moraleja no hay violencia.

C: También es otra forma de estar junto los mayores con los niños.

A: Claro

B: Es que también antes había poco donde elegir en cuanto a películas... hasta para los niños ¿no? es que no sé.

A: Antes ¿qué había aparte de Disney? ¿había otras compañías de dibujos?

B: Antes para llevar al niño a ver una película al cine tenías que elegir solamente una película en Navidad. Los de la Warner, por ejemplo, tenían El pájaro loco y hoy.

A: y hoy que ya sabes que va a salir... antes era lo que había.

### **¿Sabéis si les ponen estas películas en el colegio a los niños, si las tienen en su casa, en el colegio?**

C: En el colegio, sí.

A: En el colegio no lo sé, pero en sus casas seguro que sí la ven con los DVDs.

E: O, por ejemplo, cuanto llevas de viaje a Cazorla las cosas que les ponen para tenerlos por la tarde tranquilos son las pelis Disney

B: Hoy con Internet cualquier padre espabilado tiene todas las películas para ponérselas a los niños cuando quiera.

A: Para que el niño esté entretenido y como también hay mucho donde elegir que antes no había, porque ahora está Pocoyó, que antes no había... no vamos a decir que Pocoyó es el amo.

D: Yo no le conozco.

C: Bueno pues a mi sobrina le encanta Pocoyó... más que las películas Disney.

### **¿Veis alguna manipulación estas películas como las veis?**

D: Un poco de todo no.

C: Agresivas no.

D: Bueno.

B: Es que hay muchos tipos de película. Hay algunas que son tristes, pero casi todas tienen su moraleja.

C: Sí, están hechas para niños.

### **¿Deben existir medios para filtrar los contenidos infantiles? ¿Conocéis alguna institución que lo haga?**

C: Seguramente no.

E: Claro, seguro digan palabrotas

B: Pero yo creo que en cuanto al lenguaje que se utiliza en una película de dibujos animados no.

A: Yo creo que nadie controla lo que se dice en la película... da lo que se diga.

D: Yo creo que no lo filtran, porque las películas Disney son clásicos de toda la vida y las remasterizaciones que hacen de las películas no ha modificado nada ese aspecto.

E: Pero está claro que si esas películas son para niños, en el cine tienen que poner un lenguaje acorde con los niños... no le van a poner otro tipo de palabras que no entiendan.

C: Claro, es que no le van a poner cosas que solamente entiendan los mayores.

A: Yo creo que nadie controla que en una película Disney se diga una cosa.

C: Yo creo que la filtran porque en las películas de Disney hay bromas que solamente entienden los mayores y los niños no lo entienden o lo entienden de otra forma.

E: Yo creo que deberían existir, creo que debe haber alguien que lo vigile, porque lo que para ti puede ser una palabra inofensiva para otro puede ser algo más delicado que afecte al niño.

B: Yo creo que las películas de Disney no pasan por ningún filtro, nada de lo que se dice.

A: Yo creo que Disney no pasa por ningún filtro. Yo creo que Disney ya es el filtro.

C: Porque si hay filtro es algo nuevo es de ahora.

A: Es que yo me pongo a pensar ¿en qué momento Shrek no puede decirle una palabra malsonante al burro?

C: ¿Shrek es de Disney?

A: No sé, creo que no, pero no creo yo que se controle, pero es que vamos a diferenciar las historias... porque estamos viendo las que se basan en los cuentos clásicos.

D: Pero pregunto yo ¿cuando se traduce a otro no hay alguien que controla el lenguaje de todas las películas? que por ejemplo hay palabras que en un idioma no suenan mal y en

otro así por ejemplo si dice Concha que no suena mal pero en Argentina ahí sí tienes que suena mal.

B: Pero yo creo que sí existe un doblaje diferente para los países de Iberoamérica que para la comunidad de aquí española yo creo.

A: Yo creo que en las películas de ahora están metiendo muchos anti-héroes, pero tampoco estoy seguro de que sean las películas Disney en la que me tengan antihéroes. No es que haya visto muchas películas de Disney últimamente, pero no sé si Disney está sacando algo de esto.

B: No, no, si prueban, te meten muchas cosas en las películas de animación, pero lo que pasa es que no no acordamos.

El problema es que no sabemos lo que vemos

D: *¿Lilo & Stitch?*

B: Ésa no sé si será de Disney, pero es como una especie de anti-héroe.

A: Esta dice que no sabe es que destruye no sabemos... y hace putadas.

**¿Habéis visto algo algún contenido perjudicial en estas películas?**

B: Yo creo que los niños realmente no se dan cuenta de lo que ven... Los niños cuando ven que Blancanieves está dormida y tiene que venir un príncipe a salvarle la niña y el niño se enteran realmente del mensaje que le están dando.

D: ¡Exactamente!

A: No les llama atención de nada.

E: Pues yo creo que sí, yo creo que eso educa y ayuda a que el hijo copie todo lo que ve

C: Claro.

D: Y yo creo que, por ejemplo, Blancanieves que tiene que limpiar... que también eso influye.

E: Pues, yo creo que sí, que eso influye, porque son sus ídolos y los copian. Si su ídolo es el de la espada y éste se va por ahí, por el campo a buscar a la princesa... es una cosa, que el niño dice: pues mira qué bien... Es un triunfador.

A: Es que hay que diferenciar las princesitas Disney clásicas de toda la vida con las que están saliendo un tiempo para acá.

E: Claro.

A: O por lo menos como las que están poniendo en las pantallas... Porque por ejemplo, Rapunzel es totalmente diferente a lo que serían los cuentos clásicos.

E: Yo es que no la visto.

A: Yo tampoco pero sólo sólo con el tráiler es suficiente... se ve repartiendo patadas y esas cosas.

D: Sí, sí, sí

**¿Entonces qué pasa, que son inofensivas?**

E: No lo son... menos.

A: No lo son en absoluto, lo que pasa que yo creo que realmente a un niño le bombardean con mensajes como ese durante toda la vida... por el simple hecho de que tus padres son tus padres, no son tus madres. Es que el machismo está arraigado en la sociedad... entonces el mensaje de una película del Disney, casi que pasa inadvertido.

B: Hombre, mensaje tiene y mucho... lo que pasa es que cada uno lo interpreta como lo ve.

A: Ya te digo que puede llegar a crear violencia una película en la que una persona te diga que es muy feliz en la peli y luego en tu casa no eres tan feliz. También es verdad que Disney siempre mezcla la felicidad con el drama. No sé es que siempre recompensan a los humildes.

C: Por lo menos las de antes...

A: Yo creo que tiene que ser una técnica de control de niños para que siempre sean sumisos, que hagan lo correcto y que esperen su recompensa... y que te tiras toda la vida esperando una recompensa.

D: Pues sí.

**¿Han influido estas películas en tu vida, de qué modo?**

D: Pues que yo sepa... ¡uhm! a veces.

C: ¡jajaja!

B: Pues probablemente han influido, pero si nos hubiéramos dado cuenta de qué manera, pues lo mismo, no hubieran influido.

E: Claro tú eres una bestia y...

A: Un príncipe rico

Todos: ¡jaja jaja ja!

B: Para que te influya no te tienes que dar cuenta... tienen que metértela doblá...

E: ¡muy bien, muy bien!

**¿Crees que estas películas son sexistas? ¿Por qué?**

C y D: ¡¡Sí!!

A: Sí, un poco sí.

B: Son increíblemente sexistas, vaya... porque yo no visto un príncipe nunca limpiando.

C: Ya ves!

D: El príncipe es el que libera a la princesa de la Torre.

A: A mí me gustan las princesas limpias

B: ¡jaja ja!

A: Hombre, tampoco he visto a un jabalí y a un suricato que sean amigos, pero hombre...

Todos: ¡jaja jaja ja!

**Bueno y ¿son violentas?**

A: No.

C: Violentas para nada.

B: No, no, si hay acción, no hay sangre... Hombre, seguramente Brave no le da nunca un flechazo a nadie durante toda la película ¡vaya!

D: Hombre, es violento ver como la pobre Cenicienta no puede ir a lo del príncipe y sus hermanastras la tratan muy mal... y le hacen limpiar toda la casa ¡Eso es ser violenta y mala!

E: Bueno, puede que haya alguna escena violenta pero igual no se ve... se queda en la penumbra. Yo creo que, por ejemplo, el rey León se quedaban así a medio oscuras ¿no?.

D: Y la madrastra que le tira un plato a Cenicienta... ahí hay violencia.

B: Y, bueno ahí está Ská cuando deja caer al rey para que (su propio hermano) para hacerse él rey ¿qué pasa?

C: ¡Hostia también!

A: Pero violencia, pero es que no son agresivas... no es violencia pura y dura.

**Pero, ¿recordáis alguna escena de violencia y de sexismo?**

A: De discriminación sí que hemos visto.

C: Por ejemplo, en la que te comentaba de Cenicienta... hay muchas escenas discriminatorias

D: Claro a Cenicienta que la discriminan por ser su hermanastra.

A: Por ejemplo, también podemos ver al príncipe de la Cenicienta que va a un baile a escoger esposa.

B: ¿En Cenicienta no había uno que era gordo y que siempre estaba gritando no me acuerdo ¡Creo recordar Sr. Disney!

Todos: ¡jaja jaja!

E: Pero ahí había un ratón gordo que volaba menos...

B: No, no eso es discriminación.

E: No hombre... eso es discriminación física.

Todos: ¡jaja jaja ja!

B: Pero, le echan polvos de hada y ya puede volar

Todos: ¡jaja jaja!

A: Al contrario. Al contrario, yo no soy de Disney (dios me perdone), pero el burrito de Shrek está puteado todo el rato y sin embargo, yo lo veo.. que lo putea todo el mundo y que él la trata muy bien.

C y D: ¡Claro!

C: Y eso en *Ice Age* (la edad de hielo)

A: ¿A la ardilla te refieres o al bicharraco de los ojos separados?

B: No, el de los ojos separados

A: ¡Ese, ese!

B: Y la ardilla lo pasa todo mal

E: Pero ¿y la princesa de Aladdín?

A: La princesa de Aladdín era una princesa... era él el que era pobre.

E: Era él el discriminado.

D: A ella no la dejaban juntarse con Aladdín.

D: ¿A la Sirenita la discriminan? ¡Uhm!

B: Pocahontas yo lo he visto pero tampoco me ha dejado una huella así.

C: Ariel la discriminan no sé, me pregunto.

A: No recuerdo muy bien la Pocahontas.

C: Lo que van es a quitarles el oro, no... claro.

B: Primero es que, primero tendríamos que haber visto alguna película para saber... que ya hace mucho tiempo... yo no me acuerdo. Es que yo no me acuerdo de cual es de Disney y cuál no... por ejemplo Toy Story no es de Disney.

D: Toy Story, no.

**¿Son igual de importantes los personajes femeninos que los masculinos?**

C y D: ¡No!

B: Por supuesto, diferentes... hombre, que casi siempre hacen unos papeles diferentes los hombres a las mujeres... y también... según, pero casi todas son princesas Disney,

A: Las princesas son las princesas aunque sean pobres y humildes.

C: Pero el papel principal yo creo que es el del príncipe, que va a salvarla de cualquier lado.

B: Yo no recuerdo de recuerdo el nombre de ningún príncipe Disney... sin embargo sí recuerdo a Ken de Barbie, pero yo no recuerdo los nombres de los príncipes...

D: Los príncipes de las princesas, claro

B: Yo en este caso, recuerdo a Simba, del rey León, pero también recuerdo Nala, que era su novia... claro.

**¿Habéis percibido algún repunte sexista entre la población más joven?**

D: Claro, siempre hay en los colegios en todas esas cosas ¿no?

B: No sé.

A: Hombre, yo creo que cada vez es menos.

E: Hombre, yo he tenido un montón de niños... llevando grupillos de excursión a la sierra y a mí y no me ha parecido que hubiera comportamientos sexistas.

C: Las niñas con las niñas y los niños con los niños. ¿Eso no es sexista?

E: Eso nunca.

B: Pero cada vez menos, pero cada vez es menos... cada vez hay más igualdad.

C: En el colegio, en mi colegio se jugaba al “toca-culo” las niñas nos teníamos que poner en una esquina y los niños en otra, para ver de venir a los niños tocando el culo... ¿quién tocaba el culo? pues, los niños a las niñas.

A: Pero eso era un clásico... el de tocar el culo a las niñas de la clase.

Todos: ¡jajajaja!

B: Yo creo que cada vez hay más igualdad... lo que pasa es que ahora en los medios salen muchas historias de palizas y todo eso, pero es para llamar atención... cada vez está habiendo más igualdad entre hombre mujer. Yo lo que sé es manipulación.

A: Pero el toca culo eres un clásico.

D: Pero ¿quién tocaba el culo, los niños a las niña? ¡no al revés!  
¿Pero eso no es machista?

C: Pero es que ellos no entienden el juego.

A, B y E: jaja ja

B: Yo todavía juego al “toca-culo” a mi me siguen tocando el culo.

A: Yo creo que a ese juego ya no se juega... Eso lo haces en el colegio ahora... en un colegio ¡por Dios!

E: Es verdad, eso por supuesto, eso no se hacía nada más que en el puerto.

D: Es que yo no soy del puerto.

A: Cada vez veamos, cada vez hay más niñas que juegan al fútbol y más niños que hacen baile, por ejemplo...

E: Pero hay niñas que dicen: “yo no sé hacer esto, no yo soy una niña y eso es de niños” ... ¿sabes? porque, pero... las hay todavía.

B: Bueno, yo creo que cada vez hay más niños que hacen cosas por el hecho de ser niña... como eso que tú dices: “no yo no me voy a la nieve porque eso es muy exigente, que eso son cosas de niños”. Sin embargo, cada vez los niños hacen más tareas femeninas. Es como decir, me estás pidiendo un esfuerzo físico que yo no estoy dispuesta a soportar.

C: ¿Perdona?

A: Yo creo, también, que hay menos niños que dirían yo no hago esto porque es de niña, que niñas que dicen que yo no hago esto porque niños.

C: En mi clase cuando se acaba el fin de curso... los niños no querían bailar.

B: Es que de eso hace tiempo.

C: Pero es que tú te pondrías a bailar.

B: Yo, por ejemplo, cuando era pequeño bailaba en el colegio eh?

E: Y yo.

D: Y yo también.

A: Y yo.

B: Yo me disfrazado de gato con una malla negra y me he pintado de la nariz y he cantado el señor don gato sentadito en su tejado.

C: ¿Y jugabas al elástico o a la comba?

B: Al elástico no, porque no sabía jugar, pero a la comba sí jugaba yo con el patio de tu casa.

A: Al elástico yo he jugado también con mis hermanas de pequeño.

**Ahora vamos a ver unas escenas de películas.**

D: Esta ¿quién es? ¿La Sirenita?

C: Sí, esa es Úrsula.

C: Ahí es cuando le da la voz a Úrsula.

D: ¿Qué dice? ¿hablando mucho enfadas a los hombres?

A: Pero bueno, la manda a callar directamente.

C: Sí, pero es porque es la mala. La idea de ella es quedarse con la voz de Ariel.

D: Tú es que la habrás visto recientemente...

C: No, reciente, no... es que es la Sirenita

A: Pero vaya, que es que habla por sí sola...

C: Pero eso es una treta para quedarse con la voz de Ariel.

E: ¡No veas no!

B: También es verdad que...

C: Eso nos manipula la mente de ninguna niña porque si la ven entera, ven que ella es la mala y que lo que quería era quedarse con la voz de Ariel, pero ninguna niña va a pensar "yo voy a estar callada porque a los hombres les voy a gustar más"

A: Pues esa es la mala también... si fuera la buena la que lo dice.

C: Claro, entonces sí.

E: ¡Hablando es mucho enfadas a los hombres! (cantando).

D: ¿Eso es verdad?

C: A mí me dan ganas de bailar.

D: Yo nunca me había fijado en eso de la voz.

**Ahora vamos a ver el video de Blancanieves**

Todos: ¡Jaja jaja ja!

C: Pues yo no me acordaba de eso.

A: Claro, es lo que decían... lo que hacían las mujeres de antes... es que estamos hablando una película antes.

C: De la del educación quedaban antes.

E: Es que ella es la que limpia.

A: Es que ellos están trabajando todo el día en la mina.

B: Es que se está ofreciendo ella para quedarse en la casa y a cambio les ofrece su trabajo... es que está en la casa de los enanitos.

D: Es que no va a pagar alquiler, claro.

A: Es que algo tendrá que hacer... tú dirás.

E: Es que ella por 150 € tiene un cuarto... pero no una casa con siete enanitos... con siete enanitos!!

B: ¿Tú sabes lo que dicen de ellos?

Todos: ¡jaja jaja!

B: Bueno, pero también pueden enseñar a las mujeres a conseguir cosas que no sea con dinero... o sea, a ganarse la vida de otra manera... con trabajo Puede haber hecho muchas cosas.

A: Yo no sé si una niña realmente lo pilla.

D: Pero yo creo que una niña si lo ve dice si limpio mucho...

E: Si, pero mira ésa es la forma en que está en la casa... de estar en la casa con siete "notas" y es una forma de conseguir quedarte allí.

C: Con siete notas, claro.

E: Es que tú va allí les limpias, le cocinas y les haces las camas todos los días...

D: Le da un besito a cada uno, después de irse al trabajo.

A: Hombre, está limitando un poco el trabajo... como diciendo yo puedo hacer esto y nada más.

E: Que no puedo hacer más cosas.

A: Porque también podría irse a la mina ella... ¿no? y no se va.

D: Pero no cabe... ella es alta y por eso no puede entrar en la mina.

**Ahora vamos a ver Mulan**

C: Está mosqueado con ella... (antes de visionar el vídeo)

C: Es que ése también es malo ese tiene que pegarle porque quiere quedarse con el puesto de encargado o algo de eso (después de verlo)... entonces ese es malo de la película.

A: Hombre, eso estará basado en algún cierto momento de la historia asiática ¿no? En Asia las mujeres...

C: Claro, eso está representando que las mujeres.

A: ... No las dejaban combatir entonces ya se ha infiltrado pero aún así es que representan la cultura militar que hasta hace poco a las mujeres no podían participar. De hecho muchas canciones militares son de hombres.

C: Y si fuera un hombre diría un sucio traidor porque en realidad le ha traicionado... porque lo que se ve es la traición, pero lo de "sucias traidoras" no es lo importante, sino la traición.

D: Es que lo de sucias traidoras no es nada malo ahí es una tradición entonces la traicionado y por eso le pega.

A: Sí, es que son los argumentos para convencer al pueblo. Aunque lo diga un malo es para convencer a la gente corriente ¿no?.

E: Pero es una mujer sucia traidora.

C: Es que lo ha traicionado.

**Vamos a ver el video de Tiana y el sapo.**

B: ¿Esta qué película es?

C: ¡Uhhmm! Tiana pero ésa es que es insoportable!!

D: Ésa es la hermana Tiana o la mejor amiga, pero es que estás insoportable.

C: Es que ésa no veas lo que habla... hay que callarla, habla mucho.

D: Ésa está todo el día liándola... hablando mucho, muy coqueta y es una loca.

B: Pero, bueno están en parte educando a que las personas malas dicen siempre cosas negativas.

D: No, pero esa no es mala.

B: ¿No?

B: Pero, ¿él sí?

D: No, tampoco.

B: Yo no he visto esa película.

E: Yo tampoco.

**Ahora vas a ver a otra cuando le escupe en la cara.**

D: Ah es Aladdin

C: ¡Oh qué bonito! (antes de escupirle)

A: ¡Uf sin comentarios! ¿no?

E: Pero eso es... es representando al malo todo asqueroso ¡vaya!

A: En verdad es para reflejar la malo que es y lo cerdo.

B: ¡Lo que no sabe hacer!

B: Bueno ahí el hombre puede faltar el respeto y la mujer no... pero también es malo.

E: Son musulmanes, no? también... Todavía sigue así... todavía una mujer si se queda embarazada tiene que ir a la cárcel o la apedrean.

**Ahora vamos a ver de Mulan**

A: Claro es la misma mierda, tío... son japoneses o chinos... yo que sé.

C: Sí, pero esto lo ve todo el mundo.

B: Es su cultura.

A: Esa gente, por lo menos, esa historia está ambientada en esa cultura. Un niño de personas no es que dice "uf, no este no que es musulmán".

D: Claro.



B: A lo mejor se encuentra un musulmán y lo relaciona... o a un chino.

A: A lo mejor es que la película en sí el argumento es ése... es que es una mujer que se mete en el ejército sin poder hacerlo... porque no puede... porque es mujer... es una película y ya trataría de eso.

C: Esa es la historia.

**No me deshonres más (otro vídeo)**

B: Claro, claro, es que son de una cultura.

E: ¿Qué pasa, que tienen que educar a la hija?

C: Hacen lo que se supone que tienen que hacer en su cultura ¿no? tienen que representarla punto.

A: Es lo que dicen, es la cultura del país que sigue estando vigente.

D: Pero eso niña la puede interpretarlo de muchas maneras... pero es la cultura oriental.



## Anexo 6: Transcripción de Grupo de Discusión

Grupo de discusión con sujetos de 30 a 40 años

Sujeto A: 35 años – Mujer - Estudios universitarios.  
 Sujeto B: 32 años – Mujer - Estudios de grado medio.  
 Sujeto C: 35 años – Mujer - Estudios universitarios.  
 Sujeto D: 33 años – Hombre - Estudios univ. medios.

Datos del grupo de discusión	
<b>Fecha del grupo</b>	1 de abril de 2013 (20:00 horas)
<b>Lugar de la reunión</b>	Tetería "El viajero" en el centro de Málaga.
<b>Duración de la conversación</b>	1 hora y 40 minutos.
<b>Medio de grabación</b>	Grabación de audio: Notas de voz de iPhone-5
<b>Medio de transcripción</b>	ExpressScribe para Mac y función de dictado en OS X.
<b>Observaciones</b>	Se contactó con los sujetos independientemente, se les informó del objeto de la organización del grupo y se concretó la fecha y el lugar donde podríamos realizar el grupo de discusión.

### Grupo de discusión con sujetos de 30 a 40 años.

Sujeto A: M<sup>a</sup> Ángeles: 35 años – Estudios universitarios.  
Sujeto B: Ana: 32 años – Estudios de grado medio.  
Sujeto C: Inma: 35 años – Estudios universitarios.  
Sujeto D: Francis: 33 años – Estudios universitarios medios.

#### **¿Vosotras habéis visto las películas de Disney?**

A: Sí, yo las he visto todas.

C: Yo sí.

B: Yo no las he visto. Uhhmm.

C: Yo tampoco.

A: Yo las he visto todas... Cuando era chica si las vi.

C: Yo creo que las he visto cuando era chica. A ver...

D: Y cuando era grande.

#### **¿Sabéis cuáles son las princesas de las películas Disney?**

B: Verás, Cenicienta... yo no he visto las películas.

A: La que más me gustó a una fue "La Sirenita".

C: Aunque, no las haya visto de pequeña, sí que he leído los cuentos.

D: Cenicienta también.

A: Aladdín... Bueno yo no me acuerdo de todas pero vamos a ver de La Sirenita, de Aladdín, La Bella y la Bestia.

C: Verás yo no las he visto todas, pero sí que leído los cuentos. La bella la bestia si la he visto y Pocahontas también.

D: Sí, esas princesas... pero, es que ahora hay más variedad...

D: Yo La Sirenita no la he visto, pero ¿cómo acaba?

A: ¡Cómo va a acabar! Si son princesas Disney, melindrosas.

C: ¿La de Pocahontas es de Disney? A mí la que más me gusta es la sirenita. Porque la vi en una época de mi vida en la que yo la sirenita no lo he visto pero como acaba ¿acaba bien?

A: ¿Cómo van a acabar? pues todas acaban igual con finales felices. Es Disney por favor.

B: ¿Shreck?

C: A mí la que más me gusta es La Sirenita.

B: Pues que es un tipo de mujer que realmente no existe ese inventado pues que están a lo mejor muy preparados.

A: Son princesas melindrosas.

D: En navidades siempre han visto las películas infantiles que ponían en la tele, sobre todo las de Disney.

B: "Se idealizan las relaciones, los hombres y el amor" ... a partir de ahí ya no hay nada más (de conocer al hombre)

(Recuerdan las canciones).

#### **¿pero vosotras os acordáis de cuando erais pequeñas?**

C: no, yo recuerdo que fui a verla con mis amigas.

D: No no.

A: no, yo la vi con mi hermana.

B: Es que cuando yo las vi solamente había la primera cadena y la segunda no había tantos canales para elegir como ahora...

A: Solo había dos cadenas (la 1 y la 2).

D: Tampoco tenías acceso a las cintas de de de video de las películas entonces tenías que verla cuando las ponían en el cine.

C: Tú verás ahora hay mucho más donde elegir, yo que sé Candy.

B: Eso Candy Candy eso es... son unos dibujitos que ven mucho las niñas de ahora.

D: ¿Tú no has visto los dibujos de Candy Candy?

A: Es que también en lo que son las princesas ahora hay muchas más yo recuerdo que antes había dos o tres estaban Blancanieves, Cenicienta, La Bella Durmiente, pero de un tiempo esta parte hay muchas más princesas

B: Están Rapunzel, La Sirenita, ... o sea que ahora en poco tiempo ha habido muchas Princesa más que ver, aparte de todo los dibujos animados que ponen en todas las cadenas de televisión.

A: Ahora hay muchos dibujos más que nuestra época pero también lo que ha cambiado es la personalidad porque no son las mismas las que se iniciaron en los años de los 40.

**Y, ¿cómo veis las primeras princesas respecto a las más modernas?**

A: "ha variado mucho la personalidad de las princesas, ahora son más dinámicas". D: Las de ahora son más dinámicas.

A: Lo que pasa es que todavía tienen un trasfondo cultural de que son unas niñas que tienen que tener un cierto aspecto físico, tienen que tener unas ciertas medidas. Tienen que ser femeninas, con ciertas medidas, son más modernas.

B: Sí, claro son femeninas pero tienen que seguir manteniendo el aspecto de mujer que le gusta a los príncipes.

C: Las primeras eran peponas.

A: Son ahora estilizadas.

D: Cenicienta y Blancanieves eran redonditas.

B: a de Aladín, Pocahontas son muy estilizadas.

A: No que tengan un comportamiento distinto, sino más activas (la bella durmiente no hace nada).

D: El papel de fuerza lo tiene el hombre, la mujer es un papel más delicado

B: La magia se relaciona con las mujeres.

D: Es que si no, no serían princesas.

A: Las princesas tienen un aspecto físico especial pero por ejemplo yo veo que las primeras eran Peponas y las que veo ahora no son peponas. Ahora son estilizadas por ejemplo, Cenicienta, Blancanieves eran redonditas, eran Peponas, pero la de Aladín, Pocahontas son muy estilizadas.

D: No quiere decir que tengan un comportamiento distinto si no que aparentemente se las ve más activas.

B: Porque la bella durmiente no hace nada la bella durmiente está dormida esperando que venga el príncipe sin embargo Pocahontas si va a por él por el bosque por el campo.

C: ¿La princesa de Aladín cómo va? ¿y Pocahontas? yo no las recuerdo

D: Ah sí!! era como Naomi Campbell, era desampañante.

B: Claro es que era de los 90.

A: Claro, pero también era la actitud, no era solamente el aspecto físico el que cambiaba, sino que las veías que hacían cosas.

C: No, yo les veo una actitud como con más vida, que ya si son protagonistas como pasa por ejemplo en la Bella y la Bestia.

D: Es que toda la trama es así... ya no es que sea físicamente...

B: Sino claro eso es como Blancanieves que coge la manzana y se le atraganta la manzana como se nos atraganta a muchas jaja jaja ja jaja

Todos: jaja jaja.

A: Pero claro la pobre no es que va a estar todo el rato durmiendo es que haga más cosas claro es que el papel de fuerte el papel importante se lo dan al hombre y a ella la dejan ahí en un papel delicado simplemente como un adornito.

**Pero, ¿vosotros tenéis niños? ¿habéis ido últimamente acompañando a algún niño a ver estas películas, o habéis ido solos?**

(No tienen niños pero han ido ahora con sobrinos).

B: No, ni con niños, ni sin niños.

C: No, es que yo cuando la última vez, la última película que vi, la vi con... fue...

A: Pocahontas y fui a verla con un grupo de amigas y luego la verdad la verdad que yo la veo distinta muy distinta a como era Cenicienta o Blancanieves estaba ella allí en plan salvaje y viene el extranjero ella se quiere casar marcha de ahí entonces como han dicho ellas quiere un papel un poquito más activo.

A: No sé yo les veo como unos valores en los que aparecen más independiente.

D: Sí, claro, ellas son las Protagonistas, pero todo gira todo rige en torno a los personajes masculinos.

B: Se muestran unas relaciones con el hombre y el amor... que está sobre todas las cosas.

C: Todo está supeditado a él.

A: Ellas son las "protas" pero todo gira en torno a ellos.

B: En torno a ellos, sí.

D: La idea del amor está sobrevalorada.

C: Si yo la recuerdo porque te dejaban una idea que después en la vida real no tiene nada que ver.

A: Sí que son princesas pero si lo pasamos a la realeza que tenemos todavía en Europa, todavía se hace el mismo papel: la princesa sigue reflejando ese papel secundario. Es que por ejemplo, los príncipes de la vida real, de la realeza, encuentras que ellos se comportan como seres normales, mientras que ellas están en un segundo plano.

**Que podemos decir que están en una realidad, pero que tampoco es actual...**

D: Sí, porque el fondo lo que estás trasladando es un mundo ideal.

A: Es la idea de la felicidad en la cara de la idea de la fe del mundo ideal de Disney.

B: El de Aladdin cuando él consigue a la princesa y se la lleva en la alfombra cantando la canción del sueño ideal.

C: uy uy uy es como si a partir de ahí ya no hubiera nada más.

D: ya hubiera alcanzado la felicidad.

A: Como te lo van poniendo...

**¿Cómo? ¿de qué forma?**

A: Sí, claro pero es que si no ya no sería un cuento ya pasaría ser un una película para personas mayores y tienen cuenta que estamos hablando de niños entonces tiene que ser un cuento y por eso tienen que idealizar a las princesas

D: Si no tuviera esa magia dejaría de ser un príncipe, si presentara la realidad ya no sería un cuento (película infantil).

B: Claro, pero es que estamos en una película y ya la categoría de cuento no la tendría...

C: No es lo mismo contar un cuento que ver una película, porque si es verdad si reflejar a la realidad que no sería un cuento.

**¿Vosotros habéis leído los cuentos originales?**

B y C: Sí, pero...

A: Los cuentos y las películas son exactamente iguales

D: Alguno...

**¿Los habéis leído para después ver cómo son las películas, los podríais comparar?**

C: Bueno, yo de pequeña me leí pues lo típico que te regalaron para Reyes los cuentos.

A: Sí, claro, porque aparte de juguetes pues te regalaban Blancanieves, Cenicienta, ...

D: Por ejemplo, yo luego no he visto las películas, pero creo que son las mismas.

Yo creo que las películas son idénticas que los cuentos... cuentan la misma historia.

B: Claro, porque incluso las últimas películas ahora tienen efectos especiales pero las películas primeras no estaban tan elaboradas y lo que reproducían era el cuento el cuento original.

A: De todas formas, las ilustraciones que traían los cuentos eran como fotogramas de la película, porque yo recuerdo que me regalaban los cuentos de Disney.

**¿Pero tú crees que la historia que cuenta el cuento es la misma que la película o es diferente?**

D: Yo creo que es la misma porque Blancanieves no cambia es la misma.

Blancanieves, la del cuento es la misma que la de la película. ¿Verdad?

B: Sí, yo también lo creo.

C: Y bella durmiente también.

A: Todos los personajes están representando a los mismos, porque si no el cuento no es la misma historia y tienen que ser fieles al cuento original.

D: En principio la trama no la cambian lo que pasa... es que lo que pasa es que adaptando un poco a los tiempos modernos digamos que modernizan a los personajes modernizan a las princesas pero realmente los personajes son los mismos.

B: La trama es igual y se desarrolla igual eso no cambia.

A: Pero yo recuerdo que el final de Pocahontas quedaba un poco abierto, por ejemplo. Aunque ellos mantienen una relación, pero es que no me acuerdo cómo termina la película...

C: Él se marcha, claro ahí queda la película un poco abierta o sea que no queda en el Happy ending maravilloso.

D: Claro, pero es que todas terminan casándose con el príncipe.

Sí, pero éstas no...

A: Claro, claro, sí, es verdad. Ella es mulata ¿cómo va ahí una mulata a casarse con un hombre blanco? ¡Eso es impensable! entonces tienen que mantener la idea de de las diferencias raciales.

B: Claro con la guerra interracial.

D: Exactamente, eso no está contemplado que personas de diferentes culturas de diferentes razas se puedan casar.

A: No es que sea princesa no se case, es que es otra raza si claro es verdad si es que son como muy americanos.

C: A mí personalmente no me daría igual, vamos, me daría igual, pero claro en este caso estamos hablando de imperialismo americano el sigue estableciendo sus señas de identidad.

**Y a vosotros os surge algún tipo de de recelo al ver estas películas ¿confiáis en lo que cuentan o veis alguna cosa sospechosa?**

D: Yo por ejemplo las últimas que he visto pues son *Toy Story* y ahí por ejemplo no salen princesas ¿verdad?

A: Últimamente no hay películas de Disney y en *Toy Story*, por ejemplo, envían mensajes de amistad, solidaridad... que son necesarios y que se transmitan en la actualidad.

B: Yo creo que ya la idea de las princesas así románticas tiende un poco a desaparecer.

A: De las últimas películas a las actuales, últimamente, ya no son tan melosas las películas. Eso era una generación de películas que hubo en un tiempo determinado.

C: Sí, pero por ejemplo, en las películas ya lo que se ve más son animales Y juguetes y personajes.

D: Ahora hay dibujos que son para mayores... también hay muchos adultos a los que les gustan los dibujos animados.

B: Toy Story a mí me gusta mucho Toy Story. Yo veo, por ejemplo, que te manda un mensaje... ahí no sé qué de la amistad, de la solidaridad en valores... vamos yo veo que transmite ciertos valores que hace falta que ese inculquen a la infancia y la juventud... de lo que estamos necesitadas, por lo menos actualmente ya no es sólo el amor y encontrar un príncipe azul si no también está ahí metido porque bueno también está ahí la historia de Ken y la Barbie... el que te cuenta que los dos se gustaron... pero eso es la cosa graciosa de la película. El rollillo que tienen los dos, pero luego transmiten valores a través de los juegos de los juguetes.

D: Es otra cosa, aunque eso no tiene nada que ver con las princesas de Disney, pero a mí también me gusta porque transmite valores positivos.

**Pero vosotros sabéis que en algunos colegios utilizan estas películas como material didáctico lo conocéis ese tema.**

A: Y las madres también llevan a sus niños a ver película y los padres y pienso yo ¿por qué los llevan los padres?

D: Porque los colegios las siguen poniendo.

B y C: no saben.

**¿Por qué creéis vosotras que se sigue haciendo esto?**

A: Bueno, es que yo creo también que es una forma de ver los adultos los dibujos, porque cuando los padres van con los hijos es porque muchas veces se camufla la idea de que vas con tu hijo pero tú realmente quieres de la película y hay muchos adultos a los que les gustan las películas de Disney.

B: Por ejemplo a mí de pequeña me encantaban y ahora de mayor me siguen gustando.

D: Sí, pero vamos cuando lloras...

C: Yo las veía cuando era pequeña las disfrutaba de una manera y ahora de adulta pues sigo viéndolas pero las veo desde la distancia.

A: Yo no veo igual de atractivas a las princesas que cuando era pequeña porque cuando yo era una niña y veía esa muñeca, esos personajes, porque claro yo ya he cambiado ya he madurado han pasado los años por mí que ya no es lo mismo el modelo de belleza que yo tenía cuando era niña que tengo ahora... ahora la veo distintas.

C: Ahora me pueden seguir gustando algunas, pero no igual que cuando era pequeña, porque entonces, cuando era pequeña, es como que me estaban transmitiendo algo que yo pensaba... que quiero ver aquello que era lo máximo a lo que yo podía aspirar.

B: Bueno eso es verdad porque lo que transmitían era como que esto es lo que pasaba le pasa a todo el mundo.

A: Eso no solamente te gustaba ti y no solamente la idea de que la princesa tenía que esperar a que viniera el príncipe era algo que ocurría en la película, sino que era algo que todo el mundo tenía que esperar a que viniera el príncipe.

D: Claro, antes le transmitían algo que tenía que adaptarlo a ella, porque ESO LE PASABA A TODO EL MUNDO Y QUE A TI TAMBIÉN TE TENÍA QUE PASAR.

C: Sí, sí, lo que pasaba entonces es que ahí pasaba una cosa que a ti te iba pasar.

B: Yo recuerdo la bella la bestia.

A: La Bella y la Bestia, en la Bella y la Bestia realmente hay dos hombres que se pelean por una mujer, pero en este caso la mujer se somete para hacer cambiar a la Bestia.

C: La sumisión de Bella para hacer cambiar a Bestia es total, para modificarlo.

D: Gracias a esa sumisión ella también es feliz.



A: Claro porque ahí la mujer tiene su familia sus amistades su casa tiene sus cosas personales y renuncia todo para meterse allí en la casa de una vez para dulcificarla y eso la verdad es que fuerte para poder para poder dulcificar a un hombre. Y se tira toda la película en relación a esto y al final gracias a que el final el hombre sale del hechizo entonces ella se queda con el hombre y al final ella es feliz es feliz con esta actitud.

C: Yo tenía la colección de las películas Disney en libros.

D: Yo también tenía los de los hermanos Grim pero eran más tétricos (Barba Azul), los de Disney eran más atractivos, más dulces y les gustaba leerlos y ver los dibujos.

A: Pero yo creo que muchas películas no conocemos la historia por la película no por el cuento original porque muchas veces no nos hemos parado a leer el cuento si no que a partir de la película simplificada y con la visión del de quien la hace se nos va quedar esta historia si eso es verdad porque yo recuerdo que los videos de Disney yo los tenía todos.

B: Bueno... yo también recuerdo que ya tenía los libros de Disney y los libros de Disney era cómic de lo que sería la película y entonces tu veía reflejado lo que ya habías visto en la en la película veías las imágenes de la de la escenas de las princesas que había visto en la pantalla.

C: Claro es que es verdad nosotros no le llaman los cuentos por ejemplo de los hermanos Grimm sino que leíamos los cuentos que nos regalaban por los Reyes y era lo que sacaba Disney.

A: Es que no eran tan atractivos porque los cuentos primitivos no tenían tantas. Ilustraciones como tenía los cuento troquelados de de Disney. Ahí tenías por ejemplo a Barba Azul, que yo me lo leía y me lo releía y yo he llegado a pasar verdadero miedo. Y caro yo iba pasando de un texto a otro. Y era como decir a ver que me encuentro ahora que miedo voy a pasar sin embargo con los cuentos de Disney yo no pasaba miedo era muy bonitos.

D: Hoy en día los cuentos están más adaptados a las edades de los niños.

B: Pero es verdad ahora por ejemplo también hay Canal Disney donde puedes ver muchos no solamente los dibujos animados si no donde puedes ver muchos programas sobre lo películas Disney y además como hay varios.

C: Son más pedagógicos, los mismos niños cambian de canal para elegir qué programación ver.

B: Saben ya lo que hay en cada canal y saben qué les gusta más (desde 3 años).

Yo quiero ver Dora, dicen las niñas.

D: Si no te gusta uno, puedes poner otro...

A: Yo recuerdo los dibujitos de mis tiempos y no tienen nada que ver con los de ahora. Ahora yo creo que están marcados por la edad para los dibujos que tú tienes que ver en cada momento y tú según la franja horaria va a ver unos dibujos o un canal para ver unos dibujos que estén orientados hacia una edad determinada.

B: Es que por ejemplo hay unos dibujos que son de muñequitos de plastilina que son para niños muy pequeños.

C: Claro, es verdad ahora está Pocoyó, Dora la Exploradora... yo lo sé por mi sobrino porque está todo el día viendo este tipo de dibujo animado. Yo creo que ya los dibujos de las princesas ya no los ven tanto ¿verdad?

D: Claro, eso es verdad es que ahora los dibujos están más trabajados, son como más pedagógicos, no son un tipo de dibujo para todo el mundo, como pasaba antes, si no que ahora está mucho mejor estructurado...

B: Además, te van poniendo los dibujos según la hora en la que están los niños para llegar a ese público.

A: Sí, claro, eso lo ves tú ahora, pero nosotras, de niñas no, nosotras de niña teníamos que ver lo que había y sólo había un canal.

B: Además, ahora los niños saben lo que les gusta, saben lo que quieren elegir, porque yo si llego y le digo a mi sobrino que le voy a poner un canal, él me dice que no, que no se lo ponga, porque eso no le gusta: yo quiero ver a Pocoyó, te quitan el canal y te ponen Dora la Exploradora, y saben perfectamente lo que quieren. “yo quiero ver Dora” es que son más atractivos que las películas antiguas.

Aunque, la verdad yo no sé por qué, pero tú les pones a los niños un canal: el canal Disney, le pones los dibujos del canal Disney, y no te dicen que no quieren, porque les gusta y quieren seguir viendo los dibujos animados que les pongan. Los colores, la música... les pones el canal Disney y no quieren cambiar, si les pones otros, se aburren y quieren cambiar, los niños se quedan quietos delante del TV, pero si les pones, por ejemplo, otro que a ti te parezca, que son curiosos y eso... se aburren y como yo te dije, que te dicen que lo quites.

A: Por ejemplo, nosotros los maratones de dibujos animados lo hacíamos nosotros, porque nosotros no cambiábamos el canal. Tú te veías todo lo que ponían en la tele desde las siete y pico de la mañana y así te tirabas todo el día, todo el día te tirabas viendo todo... todos los contenidos que te ponían en la tele. A nosotras nos llegaron los macromaratones con la entrada de las cadenas privadas (Tele 5), veíamos todo lo que nos ponían porque había mucha oferta y no se escuchaba nada, veías todo desde las 7 de la mañana hasta que se levantaban tus padres.

D: Ahora hay Canal Disney, Canal no sé qué y son como temáticos.

C: Candy, Candy, Dora, Pepa pi... Ponen las pelis según las horas que están los niños y los niños buscan...

A: Les llama la atención porque en todos los canales cambian pero en Canal Disney no.

**Pero por ejemplo vosotros veis que existe algún tipo de atracción con respecto a cómo se emite en esos programas para niños, para que así lo quieran ver y no le cambien la atención como a vosotros os pasaba que estabáis todo el rato...**

A: Bueno yo creo que los niños no llegan a tanto porque la mente de un niño no es como la de un adulto para ellos la vida es la realidad la vida ese cuento es la realidad del cambio viendo.

C: Ellos van a aceptar mucho mejor una historia bonita que algo feo que algo que no le guste lo que pasa que claro hay que tener mucho cuidado con lo que se le pone los niños, porque si no, no saben lo que están viendo y todo lo que ven es real que luego cuando tú va creciendo si tú está muy influenciada luego te llevas el golpe de la realidad y ves el choque que no coincide con lo que tú con lo que ha estado viendo.

B: Los niños no van a captar eso, para ellos la vida es un cuento, van a aceptar lo bonito antes que lo feo. Cuando vas creciendo te llevas un golpe.

D: El niño está plantado delante de la tele, lo primero que aprende es darle al mando de la televisión y lo dejan ahí para que los padres estén tranquilos haciendo otras cosas.

**¿Es necesario enseñar a los niños a ver las películas?**

A: Creo que ese debería ser debería enseñar a verlos si es verdad porque lo primero que aprender niña es a darle al mando y encender la tele. Eso es como si fuera genético vaya. Es como si vinieran de fábrica ya con ello.

B: En las guarderías ponen canta-juegos (son canciones españolas de siempre), películas de inglés.

D: Lo primero que aprende el niño es darle al mando y encender la tele, el ordenador...

C: Y si no en el ordenador tú le pones al niño al ordenador y inmediatamente se sienta y es como si hubiera estado toda la vida ahí

B: Hay muy poca gente que ve la tele, los dibujos junto al niño.

C: Ningún padre le va a explicar a su hijo cómo ver los dibujos.

A: Esto es como por ejemplo con los Reyes Magos tú no le vas a decir a un niño chico que los reyes magos no existen tú le dejas esa ilusión pues con los dibujos animados cuando son pequeños tampoco le va a quitar la ilusión tú les deja que se vayan haciendo esa ilusión porque le interesa es interesante que los niños crezcan en un mundo feliz.

D: Yo pienso que con los cuentos con todo lo que rodea a la educación infantil pasa lo mismo.

B: Pero eso está bien pero tampoco le va a decir que todo es perfecto maravilloso tendrás que ir enseñándole la realidad de la vida no.

A: Yo creo que hay que enseñarle lo que está bien está mal para que luego él decida qué es lo que le interesa y tome sus propias decisiones ante la vida y haga su propio criterio.

C: Yo creo que lo que deben decirles e irle explicando, lo que también y decirles, pues mira esta imagen que es esta cosa esto... después, tendrán la capacidad para decidir.

B: Si tú te sentaras allí con ellos, quizás te preguntarían por qué eso que ven es así.

A: Es que si tu igual no te lo tendré que explicar porque si tú estás viendo la película con un niño del niño va a salir preguntarte esto porque es así esto porque sale de esta forma y entonces va a querer escuchar tu opinión lo que pasa que claro es verdad porque como tampoco tienen a quien preguntarle la película la también dos solos y claro los niños solo tampoco tienen capacidad para preguntarse por esa realidad que también dos.

D: Los niños tienen curiosidad, pero si tuvieran a alguien al lado para preguntarles y que le pudiera contestar.

B: Pero, lo interesante sería que te pudieras quedar un rato con él y le explicas cómo va lo que está viendo le das una breve información no lo dejes solo delante del ordenador delante de la tele.

C: Es que yo creo que tendrían que ponerse los padres con los niños a ver la película.

A: Sí, pero yo creo que lo que le ponen son película perdón son canciones clásicas como dónde está la llave o el tallarín.

B: No, no le ponen canciones de la película.

C: Lo del Tallarín es simpático. A mí me encanta lo del Tallarín...Yo lo sé porque lo hace mi sobrina, pero por ejemplo, yo creo que más que en la escuela debería hacer algo que se encontrará en la familia padre en la que educar a los niños sobre la que también donde más teniendo cuenta que son películas de lo que están aprendiendo cosa es que los padres deberíamos preocuparnos por la educación que reciben los hijos en todo, pero... claro.

D: Yo creo que debería haber un apartado dentro del colegio por ejemplo la escuela de padres porque es que hay mucha gente que no tiene un análisis crítico y si no tiene cómo se lo va a inculcar los hijos.

A: Yo pienso que la escuela de padres es algo que ha llevado mucho tiempo en establecerse y siguen algunos campos sin desarrollarse.

D: Yo creo que lo de la escuela de padres es algo que lleva mucho tiempo pendiente de establecerse quedan muchas lagunas muchas cosas por tener en cuenta yo pienso que sería una responsabilidad de los padres lo mismo que ese tiene la responsabilidad para tener a sus hijos es una responsabilidad educarlo en todas las cosas.

B: Por ejemplo, yo sé que en la guardería si le ponen aunque sean los niños muy pequeñitos, les ponen algunas canciones para que las vean y les dicen que la canten y le ponen cada juego... le ponen la película o van viendo los dibujos y van explicándoles cosas.

D: Si yo creo que tampoco no se va más allá... como no sea que nos pongámonos nosotros en algo de eso... no es algo que se haga directamente desde la escuela eso será el caso esporádico.

B: Tendría que tener esa idea alguien o alguien que lo haya estudiado.

A: Bueno, pero si yo también por eso pondría en la escuela de padres para que los padres se fue se fueron formando el fueran aprendiendo desde su vado de cómo tienen que educar a los hijos.

C: Que le hace falta la sociedad y así por ejemplo pues lo mismo que te enseñan los conocimientos, también deberían haber fórmulas para educar los valores y para ver qué es lo que se transmite y... a través de dónde se transmite.

A: Yo pienso que no es el valor de educar yo creo que es saber analizar y reflexionar con lo que se está viendo, porque dentro del campo escolar también aparte del personal docente hay muchos padres implicados en la educación de sus hijos.

D: A un padre tampoco le va a interesar decirle a un niño que eso que están viendo en los dibujos animados está mal. Durante un tiempo de...

B: Es que además en ese momento es cuando ya está más tranquilo y cuando los padres aprovecha para hacer cosas porque... Yo creo que también lo que falla es el nivel académico por parte de los padres.

C: Yo creo que los padres... que aparte de eso, no tienen tiempo para sentarse con los niños y cuando llegan su casa tienen cosas que hacer y lo que hacen es ponerle la tele con la película o los dibujos para que no molesten.

A: Hay mucha gente que no sabe ser crítico con lo que ve.

B: Es que yo creo que tampoco un padre le diga a su hijo que está viendo en la película.

A: ...en llegar a manejar todo esto porque no sabe manejarlo y como no sabe lo dejan como algo que es inocente que no va hacer daño.

C: Además es yo creo que eso depende de la edad de la edad.

A: No es saber educar es saber analizar las cosas y dentro del campo escolar que es donde se trabaja directamente con los padres, si hay muchos padres implicados y cada día más, porque hay mayor nivel académico por parte de los padres.

B: Es para que antes de te pase, ya tengas una serie de tablas.

D: Pero yo creo que no es necesario llegar a que sucedan las cosas y no se necesita una educación para que se va afrontarlas antes de que te pasen.

A: Claro, pero es que ahí hay un trabajo y ese trabajo está aprendizaje lo hecho yo solita cuando ido creciendo pero claro en la película tú te vas creando tu propia realidad y luego con lo que te deba desencantando de la vida con tu experiencia va construyendo tu propia idea es verdad que te cuesta mucho trabajo.

B: Eso lo he aprendido yo caminando por la vida.

D: Debería ser responsabilidad de la persona.

A: La escuela debería enseñar una serie de valores (en la escuela de padres).

B: Yo pienso que deberían saber.

### **Ahora les enseñó los vídeos.**

(Nada más ver las imágenes, el tono de su voz torna tierno)

C: ¡Ay mira la Dama y el vagabundo qué bonito!!!

A: A mí me encantan.

(Ésta es de la última película de Tiana y el sapo)

Ante la frase de Tiana y el sapo "Yo besaría 100 sapos..."

Al decirles que es de la última película piensan que serán frases más actualizadas.

B: ¡Ah, sí! yo esa no la he visto.

C: Y ésta ¿por qué la vemos? porque ella dice frases más actualizadas por qué para que veamos la diferencia con la primera.

A: Pero claro tienen que jugar con la línea clásica si la línea clásica vende dice que va a seguir vendiendo la princesa clásica tiene que mantenerlo tienen que ir innovando pero poco a poco porque tienen que mantenerlo que he conocido por el mundo.

D: Yo creo que no tiene que haber... en que no tiene que haber muchos cambios... pienso que no tiene por qué haber mucho cambio entre ellas.

B: Que deben innovar en pequeñas cosas, pero que por eso no hay grandes cambios

Al oírlo:

A: Totalmente, sí es que es así... El mensaje de casarse y buscar al príncipe se sigue manteniendo.

D: Sí, es verdad... es por fuerte pero las niñas son capaces de lo que sea por tal de conseguir un hombre.

C: Es que ese mensaje todavía está presente verdad es que es que se va atrás metiéndolo en esta sido en toda la película se transmite la idea de tener que coger que pillar a un hombre.

**Ésta es cuando Blancanieves va a llegar a la casa de los enanitos.**

(Ven a Blancanieves y comentan que es más pepona que ahora son más fashion)

B: ...Y empieza a decir que todo es maravilloso ideal si si hay lo que importa es que Está la casa sucia.

C: Hay mucho que limpiar pero no importa, comentan que hay otras que viven en la selva.

A: De todas maneras en Facebook ahora que está muy de moda la redes sociales hay un grupo como sabéis hay millones de grupos donde toda la gente se mete y hay uno que se llama culpo a Disney de mis altas expectativas respecto a los hombres. Y hay tropecientos 1000 personas que comparten esa opinión vamos porque lo que se comenta es que Disney nos la ha metido doblada que nos ha vendido la imagen de una vida y un peto hoy una cosa que eso en realidad no es así.

(Al leer el fragmento del cuento original de los Hermanos Grimm no se dan cuenta de la manipulación de la película, sino que comentan que “primorosa y limpia” es como siempre se ha esperado que sean las mujeres)

(Que son los valores de la mujer que desde siempre se han transmitido)

A: Por ejemplo esa frase que pones ahí de los hermanos Grimm donde estaba la casa limpia pero también en el el cuento de los hermanos de los enanitos y van al bosque y la que se quedaba en la casa limpiando era ella que vaya que tampoco es que haya dicho nada del otro mundo ha reflejado lo que venía en el cuento porque además es cenicienta perdón placa nieve siempre es la que se encarga de todo la que lo ordena todo.

(Que al final acababa limpiando igualmente, que no solo es idea de Disney sino de antaño... cuanto más hacendosa seas más feliz van a ser)

D: (Cree que los hombres se llevan el palo más gordo, porque ya no es como en los cuentos donde las mujeres se hacían cargo de todas las cosas del hogar. quienes hayan visto muchos dibujos de esta época y se han forjado la imagen de la mujer ideal, ahora se decepcionan porque ya la mujer ideal no es ésa).

A: La idea es que los niños son valientes y las niñas haciendo eso es verdad y cuantas más hacendosa sea más suerte va a tener la vida claro es que cuanto más hacendosa seas mejor porque así te va querer más, y hombre, y más novios vas a tener.

C: Que a ellos también les pintaban otra idea en los cuentos.

A: Es que claro, es que también la idea masculina ha cambiado porque la idea que se tenía de la valentía también ahora es diferente se cuestiona.

(Se le pregunta qué cómo podrían cambiarse estos roles “encasillados”

Cambiando la estructura doméstica – dedicarles tiempo)

A: Viendo en casa otro tipo de actitudes.

D: El día a día es muy importante y relacionarlo con los cuentos, dibujos. Falta tiempo para dedicarles a los niños.

C: Es un modo de quitarte de en medio a los niños, tenerlos entretenidos.

B: Es que yo creo que ellos quizá en ese sentido se han llevado un golpe más fuerte que nosotras porque así ves los dibujitos de aquella época ve que a ella se le ponía bien y que a cada uno pues le repercutía en la imagen de lo que tenían que hacer y entonces lo mismo que nosotros teníamos la expectativa de ser la mujer ideal.

A: Los hombres también tenían esa presión. Al ver al príncipe valiente no sé a qué hora también la que a ella le pintaban también en los cuentos si vamos que de lo que se ve es que se crean los estereotipos y esta idea ha hecho daño tanto para el niño como para la niña.

D: Porque aquí tanto daño se ha hecho al hombre como la mujer y lo que hay que preguntarse también es cómo vemos los hombres la imagen de mujer que se ve reflejada en las princesas.

B: Pero claro es que todo esto manipula y entonces cuál sería la solución no ponen las películas.

A: Yo creo que todo esto hace que la gente también se cuestione por qué lo que ven en las películas... cuando van a su casa lo que ven no tiene nada que ver con la realidad y dicen “oye yo esto que estoy viendo en mi casa no es lo que sucede en la película... así no es y tal vez dude.

C: Es que los dibujos son dibujos pero la vida real está ahí por eso yo creo que más que otra cosa los niños lo que habría que dedicarle tiempo y utilizar una Coeducación que no se utiliza que no se hace por tanto en el trabajo como en la familia no tanto en la escuela como en la casa.

B: A mí, por ejemplo, yo no tengo nada que ver con las princesas. Me encanta Chin Chan y ahí lo que se ve es una madre que tiene un papel que nada más que vive por ella y para ella es muy egoísta y claro el niño se da cuenta tan chiquito que la madre es la que manda ahí el padre no pinta nada.

A: Entonces ahí han cambiado un poco también la formas ya si pero tú lo ves así pero yo lo que veo es que la madre hace su vida dentro de la casa y se dedica su familia entonces tampoco está tan realizada y digamos la imagen tampoco es tan rebelde tan revolucionaria como no parece sido que la mujer vuelva reproducir los roles machistas hace la tarea físicamente se le valora por el físico que tiene. Es un constante insulto hacia la madre bueno la madre se revela dentro de lo que cabe no es como la amo la imagen de las mujeres que salían anteriormente no. La Madre hace la vida dentro de casa, la insultan por su cuerpo, no se revela, es un ama de casa establecida. Aún en estos dibujos se siguen marcando los roles femenino-masculino, se diferencia la cultura japonesa (culturales... a la hora de comer) pero no la sumisión femenina. La mujer mantiene esos papeles...

B: Bueno no es como que se revele, yo creo que la ponen en un papel que aunque parezca que son moderna pero siguen haciendo los mismo roles clásicos. La que lleva la casa, etc.

A: Hombre el padre no hace nada, porque vamos a ver la madre se levanta temprano hace la comida venta que todo están durmiendo o sea que la imagen que se reflejan los dibujo animado puedo de la mujer en la cocina los roles muy mal está muy marcados. Pero ella sí es la que decide que comida hacen qué tipo de comida que comportamiento de los demás.

C: Yo creo que ahí empieza un poco la rebelión de la mujer hacia porque se le nota que ya no está gusto con todo lo que hace con el papel que tiene para nada pero claro en la sociedad la que le toca vivir y si hay una cierta descontenta y rebeldía.

A: La rebelión de la mujer es histórica, pero se mantiene en su sumisión.

**Les digo que reflexionen sobre eso que han dicho, porque en estos dibujos ellas detectan fácilmente la cultura japonesa, sin embargo, en los dibujos de Disney no se establecen diferencias culturales ¿cómo lo ven?**

B: Jasmine no representa la cultura árabe... Es más globalizada.

A: Porque la niña lleva ropa que en la cultura árabe no estarían permitida yo creo que ahí se ve una forma de manipulación tan sibilina que es imperceptible claro porque es que es así verdad hay que tener en cuenta que a lo mejor algún chiste español en otra parte carece de sentido o al revés no tiene gracia.

C: No veo diferencia de culturas en las pelis de Disney. En Chinchán igual algunos chistes que no tienen gracia (no se entienden) si los sacas de su contexto dejan de tener sentido; sin embargo, las pelis de Disney son internacionales.

D: Deberían poner al final de estas películas una moraleja... no se ponen de acuerdo, porque otros dicen que esta moraleja dependería de la edad de cada niño, y estas películas las ven todos...

B: Claro, pero es que depende de la edad del niño.

A: Los niños son más inteligentes de lo que pensamos.

**Ante la canción de Aurora buscando un príncipe:**

C: Lo que más me gusta es que salen animales a mí como me encantan los animales que me pongan animales en todas las películas es lo que me gusta de ellas.

**¿Y qué te gusta más de los animales?**

C: Pues porque yo veo a los animales mejor que las personas...

**Pero, por ejemplo en la relación que tienen con la Princesa ¿cómo describirías tú la relación de los animales y las princesas?**

C: Lo veo como un signo de amistad entre las princesas y los animales, que es como para darles compañía, al presentarlas solas es como un acompañante que les hace compañía (les hablan y eso).

B: Es la conciencia.

A: Porque las pelis infantiles no las van a hacer desde un punto de vista negativo (se les concede el privilegio del buen hacer).

D: Bueno, yo creo que volviendo a lo anterior quizás lo que podrían hacer es poner al final de la película una moraleja como los cuentos aquellos que tenían Moraleja... pues... en las películas también.

**Les pregunto ¿por qué pensáis que hablan con los animales?**

C: Es para reflejar la sensibilidad femenina, tienen capacidad de relacionarse con los seres diminutos, los animales, etc.

A: Claro porque es la relación de amor de amistad que tienen con los animales se demuestran lo sentimiento de la princesa y la cercanía que tienen con ella bueno y como veis que se comunican con ellos bueno es que yo la verdad...

B: No pienso que sea por devaluar a la mujer (desde el punto de vista positivo) porque ella puede comunicarse y los hombres no tienen esa capacidad superior.

C: Yo pienso que las princesas están como solas y así es una forma de tener compañía para que no estén solas compañía porque van con ellas porque también hablan con los animales porque tienes más sensibilidad y se pueden comunicar con ellos.

D: Ellas solo interaccionan con los animales y es verdad que los hombres no hacen esto... pienso yo que lo hace para dar el sentido de que mientras que las mujeres se comunican... con el hombre... con los animales... tienen más sensibilidad que pueda tener el hombre.

A: Pero tampoco creo que sea tan negativo, que yo no veo nada negativo en que las mujeres... las princesas hablen con los animales... si hay, yo no creo que poner al animal junto a la mujer como una compañía, como amigo sea para rebajarla, sino todo lo contrario, porque lo que indica es que la mujer tiene una sensibilidad superior, porque se hace desde un punto de vista positivo para realzar a la mujer.

B: Bueno yo es que veo a los hombres que van con los animales pero la ahí lo que se está viendo despertar que las mujeres interaccionan con los animales y es positivo.

C: Es verdad, bueno yo no lo veo tan mal, porque como yo también interacciono con mis animales jaja ja lo veo positivo.

D: Pero mira ves le ayudan los animalitos... están a favor de la princesa.

### ¿Qué opinan de las canciones?

A: Pues yo es un poco... lo que decía el principio, todo eso es lo que te come la cabeza, claro es que tú a mí me pones una de las canciones de Disney, me pones la primera letra y yo te la canto entera, porque a mí esa canción se me ha quedado en mi memoria. Yo recuerdo todas las canciones. Tú a mí me pones las primeras letras y te las canto enteras, es que es un come-come increíble. Es un come come cerebral...

D: Yo decía que la música sí llega, pero es que la música es lo que te va dejando en el subconsciente y lo que te hace recordar todos los textos todos los mensajes que se han ido diciendo en la película, porque en el colegio se utiliza mucho esa metodología de aprender las tablas de multiplicar con música... por ejemplo.

B: Es realmente la música lo que te va dejando en el subconsciente.

C: Del aprendizaje con canciones para que no se te olvide, claro mientras que las imágenes, por ejemplo, se te van olvidando lo que es la... la canción se te queda siempre... las canciones permanecen en el tiempo.

A: Las imágenes con el tiempo se te van olvidando, pero la música permanece.

### ¿Pensáis que os han influido este tipo de imágenes en vuestro comportamiento?

A, B y C: Se ríen ¡míranos a nosotras! ves, estamos solteras.

(Acto seguido ven una escena de Blancanieves que es ayudada por los pajaritos a hacer un pastel y una de ellas que se ha definido como muy liberal e igualitaria dice "a mí me ayuda el Borja" (No comparten el trabajo, sino que el hombre le presta ayuda).

### Vamos a ver otra imagen, éste es el cangrejo Sebastián ¿qué hace el cangrejo? le indica a la niña cómo tiene que poner la boca para agradecerle al príncipe.

(Ante la imagen del cangrejo que le habla a la Sirenita para cazar al príncipe)

B: Sí, pero parece según dice que está trazando un plan para conseguir al príncipe.

A: El posicionamiento femenino, ser más femenina.

C: Fijaros en la voz que tiene como latino porque los latinos son más sensuales claro.

D: La voz del cangrejo es latina, es más caliente, encuentran que cada uno se ve identificado con una parte de la película.

A: Claro es que te dice la técnica para engañar... para tratarlo, no te dice para hacerse amiga del príncipe, te dice qué tienes que hacer para atrapar al príncipe.

B: Claro es que esa cacería... claro, que lo que transmite es eso, que una mujer sola no está bien... tiene que estar en compañía de un... de un... de un hombre y entonces, tiene que hacer todo lo posible por atrapar a ese hombre.

D: Hay una gran comunidad latina en América.

A: Te enseñan las habilidades para cazar a un hombre. Te transmiten que la mujer sola no sirve para nada.



C: Yo creo que para analizar el fondo: es que la mujer sola no puede estar así, porque estaba mal vista... que tiene que tener la compañía masculina.  
B: No entienden que queremos estar de esta manera.

A: Y en el inconsciente se transmite la idea de que la mujer está sola.

D: Yo creo que si esto en vez de ponértelo en dibujos animados, te lo ponen en una película con personajes de verdad... te das cuenta inmediatamente, pero es lo que dice, que los dibujitos y con la musiquita... hasta un adulto a lo mejor se le puede pasar todo este tipo de cosas... son muy bonitos y van transmitiendo la idea de que todo es bonito, sano y que no hay maldad en ello... y te van transmitiendo mensajes subliminales.

A: Es verdad porque nosotras hoy en día seguimos recibiendo mensajes, tanto en la publicidad como en tantos sitios que nos damos cuenta y se necesitan hacer cosas para impedirlo.

B: Nada más hay que fijarse en la imagen de la Bella y la Bestia.

C: Es verdad, porque fíjate, simplemente en la forma como se representa al hombre y a la mujer... chiquitita y él más grande, él pilla toda la pantalla, entonces la idea es de la importancia que tiene la figura masculina en la relación con la femenina ahí muy clara, porque así se van estableciendo niveles ...además fíjate la otra niña... la de cuando habla mucho... lo que se le hace: silenciarlas.

### **Ven la escena de la sirenita (canta la bruja de mar)**

A: ¡Qué fuerte! ¡Joé! Normalmente esto no lo escuchas, estás viendo la película pero no echas cuenta de la letra de la canción. Si en vez de ponerlo en dibujos animados lo ves en una película te das cuenta totalmente. Pero los dibujitos, la musiquita, hasta a un adulto se le pueden pasar todas estas cosas.

D: Si el adulto fuera consciente de toda esta manipulación, no llevas al niño a ver la película. Muchas veces yo veo la tele y digo si los dibujos de ahora son más feos, ahí todo el día peleándose, se transforman en todo, son agresivos, eran más bonitos los de Disney pero es que les ves, pero no les escuchas.

B: Si, eso es verdad eso sigue siendo todavía en la realidad, porque hay muchos hombres que te van mandando a callar. Te dicen: ¡cállate, cierra la boquita cuando estás empezando a hablar!

C: Te van transmitiendo mensajes subliminales, pero los otros apenas si tienen diálogos, son patadas, saltos, boom ahora soy de aire, soy de no sé qué, no tienen guión como en estos, éste lo ves tú más dulce, más ... igual.. en el fondo tienen más daño que el otro.

A: Cuando te metes en la historia pasan desapercibidos, no escuchas...

### **La escena de Gastón poniendo los pies sobre la mesa de Bella.**

B: No necesitamos oír las palabras, con las imágenes tienen bastante.

A: "Masajeandome" los pies... ¡Cuántos de esos hay todavía!

C: Pero flipas en colores cuando los ves.

Una de ellas pregunta: ¿A ti te haría eso el Borja en tus pasteles?

A: ¿A mí? A mí no hay cojones!!!

### **Pero bueno yo ahora os pregunto ¿creéis que estas películas os pueden haber influido?**

B y C: A nosotras no nos ha afectado porque estamos solteras o a lo mejor nos ha afectado tanto que por eso estamos todavía buscando al hombre ideal. Nosotras pensamos que no existe la pareja ideal, que es muy complicado.... Hoy en día, en la sociedad, nos tienen a las solteras como inferiores (a lo mejor es una percepción mía).

A: Muchas personas no piensan que sea una decisión tuya, que no has escogido, sino que no te han escogido a ti.

B: Y no tener el rollo de la rana y del príncipe ni de nada... ni tampoco estamos todo el día buscando al hombre ideal, porque la verdad que nosotros también es nuestro tema de conversación... también tenemos esa imagen porque si se habla de pareja también se vuelve a repetir la idea de la media naranja... de encontrar a una pareja un buen día.

D: Ese tema de conversación está vigente a pesar de la aparente modernidad, pero no tiene porque ser.

B: Por ejemplo yo hoy en el trabajo. También lo comentaba y digo mira las que están en pareja nos miran a las que estamos solas como si fuéramos inferiores y nos tratan de otra forma... hoy en día... eh ellas se sienten... no sé, todo el mundo no queremos rodearnos de gente que se sientan superiores por tener pareja y es una opción como otra cualquiera opción.

D: Porque muchas veces no es una opción que has escogido tú, si no que no te han escogido a ti.

C: Sí, pero estamos sometidos a mucha presión...

A: Claro, es que lo que te dice la princesa... que está esperando siempre a un príncipe, aunque el príncipe enlace con la figura del príncipe maravilloso de la película... siempre estás a la espera de que pueda aparecer ese príncipe.

D: ¡Claro que sí, es lo primero que piensan!

B: Hay mucha presión social.

D: Las princesas piden que las elijan, ellos pueden decidir.

A: El príncipe nunca tiene problemas en las pelis. Las niñas tienen que hacer piruetas para que un niño las elija.

C: Porque, mira por ejemplo, el príncipe nunca va tener problemas en las películas siempre va tener resuelta su vida mientras que ella tiene que estar luchando y creando estrategias para que el otro se dé cuenta de que ella está ahí, debe ser él el que se la lleve.

D: Y él ya pues lo que hace es que la escoge, pero ella es la que tiene que ponerse en un problema o una dificultad o lo que sea... es para conseguir ser princesa y también hay que tener en cuenta que el niño es el que decide qué niña elegir pero la niña no, la niña se pone a disposición incluso de una bestia...

### ¿Veis violencia en estas pelis?

D: No, para mí no representan violencia.

B: No, yo creo que no.

A: Hombre algo sí he escuchado, pero que no, verla no la he visto.

C: Para mí no representan violencia.

D: Hay muchas películas infantiles mucho más violentas.

### Escena de Jasmine

(Ahora se asombran de que no lleve velo, de que vaya vestida tan sexy)

A: Mira, mira que bien va marcando la cinturita, eh mira cómo va.

(Cuando arrojan a Mulan al suelo)

B y C: Dicen que eso también ha pasado en nuestra sociedad, ha habido mujeres que se han disfrazado de hombre.

D: Bueno, pero también ha pasado en otras películas.

A: No, si vaya, también veo que ves en la vida real hay mujeres que se han hecho pasar por hombre (tras mostrarle la imagen de Mulan que es golpeada y arrojada contra el suelo no se dan cuenta de la violencia sino que comentan cómo se ha vestido de hombre y por más que se le pregunta si ven la violencia no la perciben).

### ¿Y no veis el escupir o empujar como una forma de violencia?

(Pero no se dan cuenta de que a la mujer se le pegue. Es más, cuando les advierto de la imagen (volvemos para atrás) una de ellas, que recuerda mejor las películas, justifica este

acto “es que en esa película se pegan bastante, cuando están entrenando, se pegan entre ellos” aunque al verla un poco mejor dice:)

A: “en esta imagen descoloca, porque se observa como todos están quietos, cómo se quedan mirando mientras a ella le pegan, nadie sale a defenderla”

B: Pues no sé, yo creo que en este tema de la violencia se debería de hacer un poco de prevención de la escuela... de educar qué es lo que son los comportamientos violentos, bueno sí es verdad, porque si estamos hablando de violencia doméstica también aquí hay un poquito reflejo de comportamiento violento no...

C: Estamos hablando de violencia doméstica pero aquí se están dando pautas para que las haya.

(Cuando ven el vídeo de la campaña de prevención de la violencia, se relacionan los vídeos anteriores con las imágenes de la campaña de adultos).

### **¿Creeis que puede existir prevención?**

D: Las pelis se pueden utilizar.

C: O quitar...

A: Yo creo que en todo esto más que quitar las películas tendríamos que quitar escenas... esas escenas violentas que aparecen, no porque en todo caso eso es lo que no debe ocurrir... no se debe llegar a tener comportamiento de agresividad...

C: Quitar escenas.

B: Explicando que eso no debe ocurrir.

D: Pero no creo que en los colegios se puedan detener las imágenes y explicar como ahora estamos haciendo.

C: Es que ésta es una labor de casa, no es de colegios.

A: Pero los padres no se van a poner con los niños, porque los padres les ponen las películas para que los niños se callen.

B: Ahora porque nosotras estamos analizando estas escenas, pero los padres no tienen esa educación.

D: Es que claro yo no creo que en los colegio que estén poniendo la película vayan a parar la imagen justo cuando aparece una conducta violenta.

A: Claro pero eso no debe pasar, pero no lo veo yo más como una función de colegio... no, pero claro es que los padres no se van a poner con los niños si al final lo que pasa es que se pone una película a los niños para que se callen y que los padres se puedan para descansar.

D: La película es lo que hace es la función de canguro... con los niños se utiliza mientras que tú estás haciendo cosas, claro es lo que tú dices, también es que ahora nosotros estamos viendo este tema, analizándolo, pero si vemos la película no nos damos cuenta de todas estas cosas.

A: Lo bueno es poder enseñar este modo de analizar las películas, porque ese padre se lo enseña a otro, y ese otro a otro y es una manera de difundir que se puede manipular a la infancia.

B: Pero, bueno, yo creo que lo interesante de todo esto es que si un padre es capaz de darse cuenta de toda esta violencia, de la manipulación que existe en el cine infantil... pues que se lo comentará a otro y otro a otro y al final, pues se va extendiendo y se va conociendo y lo va viendo la gente... no ya no se ven esas películas como algo tan inocente... no sé yo se forma una cadena.

C: Es como una cadena, tú formas a 10 pero esos diez pueden educar a 100.

### **¿Y si lo introducimos en el currículo escolar?**

D: En la escuela hay muchas cosas que no sirven para nada, pero ahora viendo esto, vemos que esto es más importante.

A: Darle otra visión otra lectura. Hay muchos padres que son muy jóvenes, que no tienen capacidad y es algo que puedan recibir todo el mundo (tan importante como las matemáticas). No en la universidad que ya el mal está hecho.

B: Vamos yo creo que todas estas cosas son más importantes para la educación de los hijos... de los niños que otras cosas que se aprenden que no sirven para nada, porque hay una información tan sutil por ahí... en todo lo que es la mente... ahora los dibujos, lo que se habla en la película ... que está pasando desapercibido y que tendríamos que dedicarle el tiempo que ahora hemos dedicado y en el que hemos visto cosas que son muy fuertes...

A: Yo creo que todo se basa en esto. Yo creo que todo esto tendríamos que darle otra dimensión no de lectura y decir pues mira estas cosas no podemos dejarlas así sin un control... sin un una reflexión... y dejarlas a que se vayan poniendo hoy, se vaya educando a los niños... creo que podría hacerse de una forma más didáctica: explicando a los niños cómo ver la televisión, por ejemplo, cómo ver la película... yo pienso que con todo esto se debería de tener una base para para empezar a ver desde la infancia, porque si tú empiezas a ver todas las cosas cuando, por ejemplo, ya estás en la universidad... todo eso trata la olla tía y tú ya te has educado desde niño en en esa violencia de género que llevas dentro de ti o en esos valores de lo que es la belleza para la mujer ideal... de belleza y todo eso... y ya hay una labor hecha por parte de industria: es tarde y no se puede remediar.

B: Además no te lo puedes llevar a la universidad porque debería ser algo que pudieran recibir todos los niños y todo el mundo no llega a la universidad y tan importante como las matemáticas me parece a mí que sería todo este aprendizaje, pero claro es que las medidas de la reforma educativa se quedan muy lejos, claro es que si no, la idea que se la queda de todas las películas es que no tienen nada... no, no importa nada, que son muy bonitas, porque realmente lo son y que no son dañinas y las canciones que también están muy bien, pero no nos paramos a pensar en la letra de las canciones y las cantamos...

D: Esto se sigue viendo de generación en generación.

A: Además, el cuento te lo lees con seis años y no lo entiendes, estás contenta porque sabes leer pero no te paras a entender qué lees, te falta capacidad.

B: Necesitas adquirir capacidad crítica para preguntarte el “por qué” También te ayuda volver a ver las películas de mayor, y si las ves acompañado de un niño, porque te va a preguntar cosas que te harán replantearse muchos conceptos que cuando niño pasaron desapercibidos.

D: Tú no has caído, o que caíste en su momento pero se te ha olvidado, perdiste la visión infantil.

B: Aunque has visto las películas, no te acuerdas.

A: A mí me dan a optar entre una película de Disney y otra cualquier y por supuesto que elijo la de Disney porque pienso que con las otras te alteras viendo imágenes tan violentas.

C: Te puedo decir que la bruja existe. En la vida real no son feas. ¿Qué pasa con los brujos? yo ahora me pienso los brujos no son brujos, son magos, las brujas son muy malas. El problema es que las mujeres de mayor pierden la inocencia, la belleza y te dejan de atraer.

B: Las niñas “gorditas” cuando ven las películas (las princesas) se replantean cómo es su cuerpo y lo que necesitan para gustar a los niños.

B: Ahora piensas que cuando viste la peli de Jasmine no te enteraste de que el visir escupía a la princesa.

A: Es que cuando empezamos a hablar sobre este tema aunque hayamos visto la película la verdad que no te acuerdas de ella... cuando estás viendo los trozos de película es cuando caes y sobre todo cuando la estás viendo ahora... porque en su momento no caímos en la cuenta de que había violencia, ni que se mandaba a la mujer a callar, ni que había comportamientos sexistas... ahora si lo hemos comprobado... que sí existen, por eso yo al principio decía que la que más me gustaba era la de la Sirenita y ahora he visto las cosas que se dicen en la Sirenita y me quedado ¡uf! yo no me acordaba... y claro al escuchar a la Sirenita... decía, claro me gustaba porque hablaba así, pero cuando ya he escuchado las canciones mi punto de vista ha cambiado y he visto otra realidad que yo nunca había visto... ahora que tú nos has enseñado esas escenas y las hemos estado viendo a mí me recuerda como cuando vamos al cine y te ponen lo del anuncio de la Coca-Cola que tú ves a la persona con una Coca-Cola en la mano y le entran ganas de tomarse una cuando en la pantalla ve la imagen de la antigua. Y aunque tenga la persona en la mano una se levanta y va por una Coca-cola, pues eso es lo mismo, pero tú no lo has echando en cuenta, pero en realidad te están manipulando y sin darte cuenta se te pasa igual... que a lo mejor nosotros, la película no la recordamos, pero que sí nos ha calado...

D: Además otra cosa que pasa es que cuando tú estás viendo las películas... cuando eres niño, no tienes la capacidad para captar todo esto, para comprender el porqué, además ahora, incluso, así ver la película con un niño... pues, tampoco te acuerdas de todo lo que dicen... solamente recuerdas cómo te sentiste, porque desde tu posición es muy complicado...

B: Mira esto sería para verla, por ejemplo, con el niño... con el niño y ya, después, pues, ya sabe, lo que va a ir saliendo y la verdad que no es igual que cuando te la tragas de un tirón y con la emoción que produce verla en un primer momento.

C: Yo pienso que son cosas que te van calando poco a poco. A lo mejor nosotras no recordamos la películas (de cuando las vimos) sabíamos que nos gustaban, te queda la sensación de que te había gustado mucho.

A: Claro, es que a mí por ejemplo me dices alguna película de Disney... de dibujos animados y yo si tengo que elegir, elijo una película de Disney, porque sé que ahí no hay violencia y que ahí todo es bondad y felicidad, pero cuando se pone una a ver todo esto, se da cuenta de que no todo era así... no todo era felicidad.



## Anexo 7: Transcripción de Grupo de Discusión

Grupo de discusión con sujetos de 40 a 50 años

Sujeto A: 40 años - Mujer - Estudios universitarios superiores.  
 Sujeto B: 43 años - Mujer - Estudios universitarios superiores.  
 Sujeto C: 47 años - Mujer - Bachiller superior.  
 Sujeto D: 49 años - Mujer - Estudios primarios.  
 Sujeto E: 50 años - Mujer - Bachiller superior.

Datos del grupo de discusión	
<b>Fecha del grupo</b>	15 de mayo de 2013 (10:00 horas)
<b>Lugar de la reunión</b>	Cafetería "Manducare" en el centro de Málaga.
<b>Duración de la conversación</b>	1 hora y 10 minutos.
<b>Medio de grabación</b>	Grabación de audio: Notas de voz de iPhone-5
<b>Medio de transcripción</b>	ExpressScribe para Mac y función de dictado en OS X.
<b>Observaciones</b>	Se contactó con los sujetos individualmente, se les informó del objeto de la organización del grupo y se concretó la fecha y el lugar donde podríamos realizar el grupo de discusión.

### *Grupo de discusión sujetos de 40 a 50 años*

---

Sujeto A: Charo: 40 años. Estudios universitarios superiores.  
Sujeto B: M<sup>a</sup> José: 43 años. Estudios universitarios superiores.  
Sujeto C: Encarni: 47 años. Bachiller superior.  
Sujeto D: Nieves: 49 años. Estudios primarios.  
Sujeto E: Ana: 50 años. Bachiller superior.

#### **¿Habéis visto las películas de Disney?**

C: Sí, algunas.  
A: Yo sí.  
B: Por supuesto.  
D: Sí, sí, Blancanieves.  
E: Sí.

#### **¿Y qué opináis?**

D: Yo, la de Blancanieves... con los enanitos que es una madre para ellos ¿no?  
C: Yo, la de Blancanieves, también que se siente como una madre y los valores es que le ayudan a ella también.  
A: Sí, ella es una madre, pues... no la tratan como una niña. Yo lo veo así como si ellos fueran sus niños.  
B: Sí, sí yo la veo a ella como que es madre de todos los niños.  
A: Vamos como si fueran alcohólicos y ella es su madre ¿no?  
D: Yo es que los veo a ellos como si fueran su niña particular.

#### **¿Las habéis visto cuando pequeñas o las habéis visto ahora ya de mayores?**

E: Yo las vi cuando pequeña, ya después no la he visto.  
D: La vi cuando chica que era blanca nieve con mucho color y dos si era bonita, pero vaya yo lo comprendía así te voy a decir por qué: además porque como yo soy la mayor de ocho hermanos yo me metí en el papel y yo me veía representada en ellos.  
A: Y tu hermanos eran los enanitos ¿no?  
E: ¡jaja jaja ja!  
D: Claro, y yo me veía identificada con ella porque en realidad mi vida ha sido que he sido a la madre de mis hermanos he sido a la madre de mis hermanos a ella la veía igual que a mi igual. Al igual que me ve pues Blancanieves yo la veía igual eso es lo que yo veía de ella.

#### **Y vosotras ¿cómo sentíais cuando veíais alguna película?**

B: Pues, yo la verdad es que no me acuerdo.  
B: Yo me acuerdo perfectamente porque yo la he visto con mis sobrinas con mi sobrina con Blancanieves terminaba y había que poner la clave es interminable había que ponerla y yo me acuerdo haberla visto ya de mayor y a mí las películas de Disney es que no me gustan.  
D: A mí las películas de Disney...me encantan.  
C: Te entretienen mucho te va estamos iluminada  
B: Sí, entretienen a las niñas y los niños mucho... tienes un rato que no te dan ruido. Además...  
B: Las películas de Disney entretienen mucho, porque van combinando las canciones con la historia está todo muy bien encajado no te levantas del asiento. Y el colorido, yo creo que te metes en los colores en la magia del cine y que no te despiertas.  
D: Claro, es la magia que se mete... y te envuelve.



A: Te metes como en un mundo de ilusión...

B: La verdad, es que es así ves todo en la vida perfecto: los animalitos que hablan... en fin, es una fantasía que te metes y te gusta porque como la realidad no es así...

E: A las de ahora yo las veo distintas... no tienen esa magia.

D: Ahora yo pienso que ves una película y es distinta... no es todo tan glorioso... no es tan fantástico. Es mi opinión.

C: Es que depende del contexto histórico donde la situemos... Si nos situamos en los años '70... '80 pues, está maravilloso. Ahora la sociedad ha cambiado y la reflexión de la mujer que hay que hacer es que, por ejemplo, antes estaba fregando planchando y dándole de comer a los enanitos pues efectivamente... efectivamente, los enanitos se iban a trabajar y ella hacía las camas y las cosas de la casa.

D: Claro eso ha cambiado.

E: Claro eso ya no es lo mismo... ha cambiado.

C: Ha cambiado, pero en cierto modo no ha cambiado tanto... porque ahora somos los enanitos y la Blancanieves.

Todas: jaja jaja jaja jaja jaja

A: También hay que tener en cuenta lo de la bruja que era guapa... guapísima y que, además, es que tenía que ser la más guapa de todas las guapas.

E: Claro, eso era como un poco a la larga lo de las cremas... que hay que estar usando no sé qué cremas para mantenerse joven y guapa... es un poco la idea de la belleza eterna...

B: Nos hemos Pluriempleado.

D: Ahora nacemos distintas.

C: Y ahora tenemos que ser perfectas.

B: Ahora trabajamos en la calle y en la casa.

C: Guapas, bonitas, listas trabajadoras y estará siempre sonrientes.

Todas: jaja jaja

E: Yo no había reparado nunca en ese tema... en el de las princesas como que trasmitieran nada.

D: A mí me llama mucho la atención...

C: Es que tenemos que situarlas en el contexto histórico donde se situaron esas películas...

A: Yo no sé, pero yo cuando estas películas se ponían yo era muy pequeña... tenía siete u ocho años.

C: Yo creo que en una generación donde salen las niñas (ahora) nacen ahora con ocho años y no tienen nada que ver con esa Blancanieves... con lo que hacen las niñas de ahora es... diferente.

D: Antes era eso... meterte en esa fantasía que ni tú... ni soñando lo ibas a encontrar.

C: Claro, la realidad es que nunca somos princesas y que nadie nos cuida ni nos tiene que cuidar...

D: ¡Ehm! ¡exacto, exacto! nosotros cuidamos a los demás

C: Pero las de películas nuevas... yo no las he visto.

D: Yo tampoco he visto las películas nuevas.

B: Fíjate, por ejemplo, mi sobrina veía a Blancanieves y a las antiguas... Eso era cuando tenía 4 o 5 años... ahora ya no las ve... ahora ve las demás, por ejemplo, la de Tiana y el sapo sí creo que la ha visto...

A: Es que puede que ella, a lo mejor, estás más antiguas como la de Blancanieves o Cenicienta las vean como más infantiles... no sé, pero no les llaman la atención... ahora ya cuando son un poquito más mayores a las niñas.

D: Si es que esas películas son como más infantiles...

B: Y, sin embargo, cuando tenía 4 ó 5 años era todo el rato viendo todo este tipo de películas... eran princesas, además, había que comprarle el traje de princesa y todo rosa y todo sobre la princesa: muñecas, juegos, etc.

A: Hay dos cosas para mí en todo esto: primero el tema de la belleza, que tiene que ser guapa, guapísima... que hay un hándicap ahí tremendo, que incluso, siendo yo chica... a mí eso de la bruja, que se creía la más guapa de todas y montaba en cólera cuando no era la más guapa... y ya ves... y yo digo no veas las metas tan grandes que te ponen... que tienes que ser guapa, guapísima en la vida... es algo ¡vaya horroroso! y luego, por supuesto, estás esperando al príncipe que te rescate. Ponen como dos situaciones: tanto la belleza, como el que te dejes rescatar por alguien que tiene que ser hombre... el hombre será el que te salve.

D: Que venga el hombre y que se enamore... Y perfecta y perfecta y...

C: Eso es lo que yo digo.

E: Es verdad, ahora el niño va más allá.

C: Es que ahora hay niñas... chicas que son más feíllas y ¿qué pasa cuando ven las películas?

A: Desde chica... que se te está metiendo que tienes que ser guapa en esta vida. Si eres una mujer, tienes que ser guapa, si no, no te vas a comer una rosca en la vida.

D: Pero, es que si te enamoras... tú no ves nada de esas cosas... no ves, no te fijas tanto en la belleza.

C: Te digo una cosa: en la administración no importa, pero en las empresas privadas no encuentras un trabajo a no ser que tengas un buen físico, que es la primera cualidad para contratar a alguien... la imagen, por eso que es más importante la imagen de la mujer... eso importa muchísimo.

D: Claro, es que el físico es muy importante en esta sociedad.

E: Es que yo voy a buscar trabajo... y llega una mujer de mi misma edad... explosiva y la eligen a ella antes que a mí.

A: Pero, eso será en un trabajo de cara al público, claro, porque si tú no tienes nada que ver con el público no debería de importar el aspecto físico.

C: Eso tristemente es así... no lo podemos cambiar.

A: Yo lo que veo es que en las princesas, todas eran delgadísimas... todas eran súper delgadas.

C: Súper delgadas y súper tetonas y con el pelo larguísimo, por supuesto y con los labios de fresones.

A: Pero, eso estamos hablando de las películas infantiles, porque en las películas donde hay personajes reales, sí que se escogen con esas características, pero los niños con los dibujos animados parece ser que todas estas imágenes también influyen en nuestro comportamiento.

B: Yo creo que todo esto influye... sobre todo... el tema del príncipe azul, porque parece que tienes que estar buscando al hombre perfecto... bueno, al hombre, porque si no, no eres feliz.

E: Sí, a un hombre que no existe, porque te los ponen también que no son reales.

C: Y, de hecho, ya cuando eres más mayor pasa... pero cuando eres joven eso te marca muchísimo... tú no vas a salir con el niño que no sea guapo, incluso cualquier niño... yo que sé, que no sea guapo hasta te da vergüenza presentárselo a las amigas... eso es así, porque ¿a quien no le ha pasado eso? ¿cuántas niñas que han salido contigo porque se han enamorado del gordito y luego no le han dicho a las amigas que era ese niño el que le gustaba? porque las otras le dirían ¡estás loca! y yo y tú hemos empezado a verlo de otra manera... ha dejado de gustarnos.

B: De hecho, eso es lo que pasa entre nosotras mismas... si es que estamos muy influenciadas... si es que todo esto no ha acabado... ni se va acabar ¿qué pasa con el Paquirrín y la Jessica Bueno? que lo han sacado en el periódico y parece que a él lo han puesto más chico y a ella como una mujer despampanante... ¿no lo habéis visto?

Todas: ¡jaja jaja ja!

C: Porque todas esas imágenes aparecen manipuladas... yo, porque no tengo aquí el periódico, pero él parece paticorto y a ella se la ve como una mujer despampanante.

E: Y es que estamos diciendo todo el mundo que este niño no se puede enamorar de esta mujer, no puede... esa mujer no le pega porque nos fijamos más en el físico... que nos han influenciado... todo este tipo de cuentos y películas de la infancia es que también lo que pasa.

D: En todas estas cosas es cuando la imagen de una persona la quieren ridiculizar y entonces les sacan mermadas de sus cualidades de persona en todas las imágenes de la publicidad.

C: Pero, todo eso lo tenemos aquí se señala en la frente y ¿qué vemos en las películas? por ejemplo, en Pocahontas se demuestra con todas estas cosas cómo... cómo se manipula para que se vea la imagen de la mujer fatal.

A: Por ejemplo, aquí vemos a Pocahontas que la ponen en lo alto de la cascada... esa mujer con el pelo al viento... con esa figura lo que hacen es atraer hacia la gente esa imagen de mujer perfecta... esto...

C: Yo lo veo como la de las colonias... con mujeres tan perfectas... de lo... de los perfumes de Navidad... la mujer perfecta que tampoco existe.

A: Eso se empieza a meterte en la imagen de lo que es la perfección.

B: Es que esto lo vemos en los dibujos animados, que se hacen... digamos... que se construyó la imagen de lo que es la mujer... pero, incluso, en la fotografía de las mujeres de verdad, vemos como están retocadas con Photoshop.

C: Pero claro, a mí es que me gusta verlos... a mí me gusta ver la imagen de los tíos que anuncian las colonias, por ejemplo, entre otras cosas porque dice ¡uff! a ese no lo pillo yo ni en sueños... (se ríe).

D: Lo que pasa es que es mentira.

E: Tú sabes que es mentira, pero ahora que eres mayor... de pequeña no... están lejos.

B: Es que hay cosas que no te das cuenta.

E: Por eso, desde niños, tendríamos que educarnos en todo lo que influye para formarte como eres.

C: Para ver lo que es la realidad y diferenciarla de lo que es una manipulación.

D: También para que veas cómo es el físico que tiene el que te enseñan en la película...

A: ¿Cómo se logra eso... cómo se logra eso?

C: Pero es que tenemos tantas influencias a través de todas estas cosas... los cuentos... las películas... en la televisión...

D: La tele (la caja tonta) sobre todo... que te pone una serie de cosas que todo es mentira y, lo peor de todo esto, es el coraje que te da entonces que tendría que haber censura...

D: Censura no, no... lo que deberían de salir son imágenes reales, porque si lo que estamos acostumbrados desde niños es a ver imágenes de modelos... te debe dar una frustración... o vamos a ver... nunca vas a pensar que podamos ser como esas modelos que idolatramos... deberían de salir princesas que fueran más reales, que fueran más parecidas a la imagen de las niñas... también y no al revés.

E: Pero es como cuando salen las personas de verdad en la tele no sé quién colada que tiene y lo bien que está como esa pero

C: Pero, vamos a ver, todas esas que salen en la tele... en los medios... utilizan su... su físico para trabajar y esto está muy retocado a través de cirugía.

E: La realidad es que nos pasa entre nosotras mismas... nosotras las mujeres muchas veces ¿para qué nos vestimos y nos ponemos guapas? no es para que nos lo diga un tío... si no, para que me diga mi amiga Carmen ¡hoy qué bien estás! ¡qué guapa estás hoy! ¡qué bien te conservas! ¡esa es la realidad! ¿o no?

D: Pero, también contigo misma... porque a mí me gusta arreglarme para verme yo, porque está más relaja la mente... para los demás tampoco tiene chiste... yo me arreglo para encontrarme bien.

A: Pero, claro tú te tendrás que arreglar con respecto a un modelo.

C: Pero, claro, si de camino que te arreglas, te dice la compañera y amiga ¡hoy qué guapa estás! pues más que te refuerza. Pero claro, en todas esas películas es difícil que te pongan ¿cómo están hechas? ¿de dónde sacaron la imagen? ¿cómo la cambiaron? Además, si te lo cuentan lo hacen para interesarte aún más.

D: Pero, es lo mismo que cuando te cuentan cómo se hace la comida... te cuentan que ese menú... eso, eso, no es que te pongan el menú ya hecho, sino que te ponen los ingredientes a la vista y tú con ellos estás viendo cómo se construye la comida, pues lo mismo en la película, pues bien, que ponerle a la niña ¿cómo se ha hecho esa imagen? para que veas el trabajo que conlleva realizarlo, pero que no es la imagen de todas las... de las mujeres.

A: Quitaría muchas frustraciones, sobre todo para la gente joven.

B: Pero yo que sé... es que estás hablando del tema de la belleza y eso es algo que viene desde siempre... desde la antigüedad... de toda la vida, porque más atrás había mujeres... hombres porque se suponía que era un ideal de belleza y ha cambiado.

E: Pero vamos, que por eso te digo que no solamente se encuentran en los medios de comunicación, sino que ya viene de... culturalmente... de atrás y había... y había ejemplos de mujeres antiguas... por ejemplo Mata Hari.

A: Y sin embargo, en los hombres sucedía todo lo contrario, que tenían que ser más rudos, más desgarbados... eran feos como que daba un poco igual.

D: Vamos, como que los hombres no tienen tampoco barriga... ni nada de eso.

Todas: jaja jaja

A: Lo del hombre y el oso cuanto más feo más hermoso vamos...

B: Yo creo que incluso la sociedad de ahora no se ha modificado el aspecto físico de los hombres... ahora los hombres sí se miran más y se cuidan el cuerpo... cosa que antes no sucedía.

E: Sí.

C: Y hasta depilarse y todo...

**¿Y lo mismo que se aprende a leer no deberíamos aprender a leer las películas si tú aprendes a leer la manipulación de los medios... ¿No sería mejor el camino de la prevención a través de la educación?**

D: Pero claro, es que como nosotros todo eso ya nos ha llegado tarde y no lo hemos aprendido y tampoco nos seguimos formando... para los niños (y para mí) ese tipo de educación es importante.

D: Es que yo creo que también la gente tiende a ir a lo más cómodo, la gente no lee lo que pasa... es que se deja llevar por lo que está viendo... igual que cuando llegan a un sitio y no leen los carteles y pregunta, pues lo mismo sucede en la vida real y con las películas tampoco van a profundizar mucho más en qué quieren decir.

B: Entonces yo veo también en eso... en esa comodidad de la gente, que por ejemplo, quien hace la película lo utiliza para ponértelo de una forma que te sea más cómodo de entenderlo... que no tengas que pensar y que al final llegue a que tú hagas lo que quieras

los que están produciendo la película... que pienses... o sea que es una forma de manipulación por nuestra dejadez también.

A: Pero yo creo que es mejor que los niños tengan más sentido crítico, que sepan aprender a ver qué es lo que están... están mostrando en lugar de dejarse llevar por la comodidad de lo que se les dice.

A: La idea es que no se crean todo lo que dicen, sino que tengan un poco más de sentido crítico, no sólo con las película, sino para todo en la vida.

D: Yo, a mi nieto cuando me pongo a ver... poner una película, se lo digo "todo esto de mentira" porque muchas veces salen, a lo mejor, una escena donde se hacen daño o se cae alguien de algún sitio y le intento explicar lo que está viendo.

**Por ejemplo, en estas imágenes que se ven de las princesas ¿qué encontráis o que creéis que falta?**

A: Yo veo que se han utilizado los colores para dramatizar las imágenes, porque los tonos oscuros están asociados a las brujas y, sin embargo, en los vestidos de la princesa son tonos luminosos... es una forma de hacerte más agradable la imagen de la princesa.

B: Yo lo que veo es que, por ejemplo, la mala está muy tapadita. No se le ve ningún lado del cuerpo y, sin embargo, la princesa no... y luego está el príncipe que es un pimpollo y bueno...

A: Yo ahora, ahora están echando una película de Blancanieves en la que sale Blancanieves...

B: Es la niña de *Amar en tiempos revueltos* y también es en blanco y negro...

A: Pero, la que yo digo es una película donde sale... pero sale guapísima Charlize Theron.

D: Volvemos a lo de antes... es que cuando tú eres joven, el físico es lo que te llama más la atención, después, con el tiempo, esto va cambiando, aunque lo importante en una película es que te pongan un mundo tan súper ideal, con unos cuerpos perfectos, donde la niña, lo que tiene que hacer es dormir y en el otra lado encuentras la maldad... para la niña eso es lo primero.

E: Es que los niños observan y lo copian todo... no tienen sentido crítico, porque nadie se lo ha enseñado, claro y entonces la pobre niña... gordita, que no es guapa y no veas las vueltas que le da... empiezan los complejos... si no, ya empiezan desde la infancia... además es una época en la que los niños son muy crueles entre ellos.

C: ¡Hombre natural!

D: Eso, por ejemplo, le pasa a mi nieto que tiene muchos complejos. Porque en la guardería se ríen, porque es más cortito.

A: Porque los niños son muy crueles entre ellos, si tienen gafas le están llamando "cuatrojos" a una niña que a lo mejor no puede tener un pelo bonito y se lo tenga que cortar le dicen ¡ay mira el pelo que tiene! claro, puede ser una película donde sale un bellezón y tú a esa pobre niña le estás creando un complejo tremendo, porque no puede tener el pelo largo rubio como la princesa o no lo tiene o no está tan delgadísima como está la princesa o lo guapísima que está la princesa y estás enseñando al niño a que esos son los modelos ideales.

B: Es que tú te ves... te pones a ver los dibujos animados de ahora... y yo ayer, por ejemplo, vi una chica que lo que hacía era construir un robot... y en un ¡pis pas! y el otro tonto coge el robot le dice que no lo coge... lo coge y al final se mete en un lío y ella le salva.

A: Yo veo que los dibujos han evolucionado.

C: Yo la de *Tiana y el sapo* no la he visto, ni la de Rapunzel, pero las anteriores, sí.

B: Ya te digo, yo creo que las ven de más chiquitinas, sí eso... pero cuando ya están más mayorcitas, ya te digo... mi sobrina no las ve... ya ve otras cosas.

A: Porque, claro, los dibujos de ahora son más modernos... más actualizados.

B: Es que ahora hay una variedad de dibujos que no la había antes...

C: Yo sé que hay unos dibujos donde sale una niña malísima que le pega los niños, lo que pasa es que no me acuerdo cómo se llama... tendría que preguntarle a mis sobrinas... Una niña que les chincha a los niños, bueno les pega y todo... vamos, las cosas que les hace, pero me tengo que enterar cómo se llama, porque no me acuerdo.

B: Entonces, en el fondo, todos hemos crecido con esos modelos... pero, por ejemplo, antes no había padres separados y ahora sí hay en todos los colegios ... y entonces, antes, esto se no se veía entre los niños como un problema, ahora son otros modelos, los niños van cambiando y se van adaptando a lo que tienen en la realidad y no lo ven como un trauma... quizás lo veamos como un trauma los mayores.

C: ¡Ay mira! la de *la Bella y la Bestia*, yo ésa la vi.

A: Por ejemplo, yo en las de Chinchán... en los pocos capítulos que he visto, veo que el marido está siempre de juerga, está por ahí. Él quiere la evasión... que cuando salga del trabajo pueda quedarse en el bar o irse por ahí y ella en la casa... o sea que tampoco en los dibujos animados de ahora se transmiten modelos muy igualitarios entre hombres y mujeres...

B: Es que claro, también cuando el marido quiere comprar alguna cosa o decir alguna cosa que quiere hacer... tiene que pedirle el dinero a la mujer, porque él no dispone del dinero... ahí la que decide es la mujer.

C: Pero claro, decide solamente dentro de la casa... y las decisiones es que... volvemos, volvemos otra vez al ámbito privado.

C: Pero, todos esos modelos siguen existiendo y se seguirán repitiendo, porque yo, por ejemplo, he visto películas donde las niñas salen a trabajar, las princesas, y solamente ganan unas cuantas monedas... como por ejemplo pasa en *Tiana y el sapo*; sin embargo, los hombres reciben billetes y eso trasladado al ámbito real de la mujer lo que demuestra es que las mujeres no podemos exigir un salario más alto como les pasa los hombres

A: Y así ¿cuántas parejas siguen destrozándose porque el hombre gana menos que la mujer?... porque tiene que ser el hombre el cabeza de familia.

D: Claro, la idea del hombre que mantiene el hogar... eso se tiene que seguir repitiendo y se ve en la en la película...

A: Es que los hombres necesitan acción, se sienten incómodos, porque tienen la obligación moral de tener un trabajo, con más repercusión social que el que pueda tener la mujer.

B: Claro, porque desde niños te están transmitiendo ese rol, esa idea de quién es el que tiene que mandar.

### Vais a ver el vídeo de la Sirenita

D: : ¡¡¡Oh por favor!!!

A: ¡Qué fuerte, qué fuerte!

B: Pero esta canción es de la Sirenita ¿estás segura de que la canta en la película?

C: No, está es la bruja del mar... esta que lo canta es la bruja.

D: Es que le dice a la Sirenita que tiene que estar callada... tiene que perder su voz.

A: ¡Qué fuerte, qué fuerte!

C: Pero cuando tú lees la letra de la canción, ves que es una barbaridad.

D: Es una canción muy fuerte ahora cuando la oyes...

A: Es que los hombres son los que tienen cosas importantes que decir.

D: Como que la mujer tiene que estar callada.

C: Porque es la realidad, es que a los hombres no les gusta que las mujeres hablen... claro, es que ellos te dicen que eres muy pesada ¡tía, me pones la cabeza como un bombo! ¡calla, calla! que no veas qué tonterías... es que claro, quienes dicen cosas interesantes son los hombres.

E: Pero, eso en las mujeres causa el efecto contrario, porque tú dices voy a decir algo, pero me lo voy a pensar, porque vaya quedar mal.

B: Es que claro, a las mujeres siempre nos han mandado a callar y vienen de ahí esas cosas... tan sibilinas... es que no sabes donde están los mensajes de silenciamiento.

C: Bueno, esa canción que tú nos pones... yo creo que los niños no reparan en eso.

D: Es que yo creo que las niñas van a ver la película porque es más bonita, pero no están pendientes de la letra de la canción.

A: Tú es que eso no lo controlas... tú no sabes que te dice esa película... mucho menos cuando estás metida en el rollo... ahora porque estamos viendo la canción sacada de contexto.

### **(emos el video que se silencia Charlotte de Tiana y el sapo**

(Ante la pregunta de si recuerdan algún signo de violencia)

A: Hombre, por ejemplo, la de la manzana... que le tiene que quitar el corazón a la niña... ¡buf!

D: A ver que me acuerde que yo... no me acuerdo muy bien de esas películas.

C: Bueno, en las películas antiguas cómo es que dice... lo del corazón, pero es que en los cuentos también estaba la idea de que se lo tenía que sacar... o sea que eso no es algo propio de la película.

C: Por ejemplo, en la *Bella y la Bestia* que yo recuerde puede haber signos de violencia... esa película es muy brutal.

B: Sí, porque claro ahí yo recuerdo que la Bestia pega en la puerta de la habitación de ella para querer entrar... ahí sí hay violencia.

E: Pero, si al final ella termina rendida a sus pies por muy Bestia que sea...

B: Sí, pero él es feo, pero tiene unos ojos bonitos y aunque la maltrate la niña termina enamorando de él.

D: Bueno y en eso que estás diciendo también estaría claro... que porque no te tienes que enamorar del físico... porque en este caso, el personaje de la bestia es feo ¿no?

A: Sí, es verdad... claro, pero volvemos a lo mismo... que me has comentado antes, es que el atractivo en el hombre no importa... en la que sí, realmente es importante y es algo con lo que vamos a decidir si nos fijamos o no... es en la mujer, es que...

B: Es que aquí volvemos a lo mismo porque la mujer se tiene que enamorar de un Garrulo... encima que la niña era muy inteligente, era la única que leía en el pueblo.

A: Pero, por ejemplo, esto es como la película de *Pretty Woman* en donde el hombre va y saca la mujer de un prostíbulo... de la prostitución... y ahí se ve lo mismo con la imagen de la *Bella y la bestia*, como el hombre puede elegir sacar a la mujer de donde sea, no importa, la puedes comprar...

B: La mujer no dice nada.

### **Viendo el vídeo de Mulan**

B: Es que, claro, hay que tener en cuenta que está en la cultura china y la niña lo que ha hecho es que ha traicionado al ejército.

A: Es una barbaridad, claro es una barbaridad, pero...

B: Pero, es que... es que la mujer no puede estar en el ejército... no estaba permitido.

E: Yo creo que hoy en día vivimos en un mundo tan acelerado que no nos damos cuenta de estas cosas... todo sabe tan rápido... las imágenes son tan rápidas... todo es tan

inmediato, que ni los adultos, ni los niños se dan cuenta de lo que está pasando, ni de los mensajes que nos están transmitiendo en la pantalla.

D: Es que tú no te das cuenta realmente de lo que estás viendo tú dices vamos a ir allí... vamos a pasar un rato, pero lo del mensaje más profundo... lo que la película quiere decir, su fundamento tú no lo percibes.

B: Pero yo no creo que, por ejemplo, en Mulan lo que quieran transmitir es que hay que pegarle a la mujer.

C: Yo creo que lo que intentan transmitir es que la mujer en aquella época no podía participar en la batallas, no podía ser militar, pero no está reforzando la idea de la agresividad de la mujer, pero es... al final no puede ser, porque los niños se quedan con esa idea, porque al final Mulan gana la batalla y los niños lo que se quedan con la idea de que la protagonista ha salvado el pueblo... nadie se acuerda de esa imagen que dura dos segundos donde le empujan a la protagonista.

A: Pero, al final la Mulan se casa con el príncipe, al final... después de toda las vueltas... termina con él.

C: Pero, es normal, eso es lo que pasa en todas las películas... al final triunfa el amor.

D: Pero bueno, en cierto modo, al final la mujer es la que se somete al hombre.

A: yo creo que en todas las películas éstas lo que se transmite es la idea de que tú como mujer no eres una mujer completa hasta que no tengas un hombre a tu lado.

D: Sí, pero lo primero que le preguntan a una mujer en un trabajo es si está casada o no...

A: Sin embargo, a los hombres es al contrario, le preguntan y si dicen que son solteros y tienen una edad... entonces es como un valor añadido... dicen "mira qué listo es! ¡no sabe nada éste! Incluso, entre los hombres, lo ven perfectamente. Ahora si tú, como mujer, tienes una cierta edad y no te has casado todavía... pues ya eres una amargada... eres como las brujas... eres la solterona.

C: Es como la bruja... la vieja solterona del cuento... la mujer amargada.

E: Es la mujer mayor...

D: Lo que pasa es que vives mejor que nadie...

C: Y lo que pasa es que eres muy lista y no necesitas ningún tío.

Todas: jaja jaja jaja jaja

E: Pero eso lo ves tú ahora que eres más mayor, antes cuando eras pequeña no te dabas cuenta.

C: Por supuesto que no.

D: Es que la mujer, en este caso, siempre sale perdiendo.

**Bueno en conclusión aquí todas hemos llegado a la conclusión de que de mayor es cuando hemos aprendido incluso podríamos hasta detectar las imágenes machistas o manipuladas más ocultas pero si desde niños hubiéramos aprendido todo esto no tendrías que llegar a equivocarte o no saber de dónde proviene esa manipulación esas ideas que tenemos y que no sabemos de dónde han salido...**

B: Claro, es lo que estamos diciendo... es que estamos tan tontas que un tío te dice dos o tres palabras bonitas y tú te lo crees y y no detectas la adulación.

C: Pero, lo más grave de todo esto no es que caemos una vez, sino que tenemos recaídas.

E: Y te sientes mal por no haber caído y te sientes mal encima por no haber tenido la posibilidad de caer en un engaño aunque de entrada lo sepas.

C: Pero, es que eso lo tenemos internalizado y es muy difícil que nos lo saquemos de nuestra conducta. Es lo que dice ella que si desde el nacimiento o desde nuestro entorno - de cuando somos más pequeñas- y siempre desde la cultura se nos enseña desde un plano de igualdad, no tendremos por qué acostumbrarnos a estos comportamientos.

A: Pero, lo importante es empezar a tener una educación crítica.



C: Pero eso es tan difícil...

D: Pero, es que esa idea que tenemos de estar con un hombre... eso no lo hemos erradicado todavía... eso no... solamente en las películas que salen este tipo de escenas...

A: Pero tenemos que plantearnos que nosotras somos iguales... que no tenemos ninguna diferencia... que no tenemos que ser inferiores a los hombres ¿no?

D: Sí, pero eso es tan difícil...

C: Seríamos iguales cuando tuviéramos las mismas oportunidades.

A: Lo importante sería poder tener una educación crítica.

C: Pero eso es tan difícil...

A: Nosotras decimos que somos iguales, pero al final reproducimos los mismos comportamientos de las princesas de los dibujitos.

C: Igual... la cosa es ser iguales en oportunidades... iguales... en posibilidades de hacer cosas.

A: Fisiológicamente, por desgracia, no somos iguales... Las mujeres dependemos de nuestra maternidad... de la reproducción, pero eso nunca va a cambiar, porque somos fisiológicamente diferentes y entonces ya partir de ahí tenemos un rasgo que nos distingue.

B: Pero no es lo mismo la mujer que es dueña de su cuerpo y puede decidir sobre su cuerpo que la que se ve abocada a seguir las decisiones y lo que mande un hombre...

(Y a partir de aquí empieza un debate sobre la ley del aborto)

B: Yo hablo por lo que veo de mis sobrinos... yo los veo que están delante de la pantalla y que ellos son los que deciden y ¡toca tú la pantalla! ellos saben lo que quieren ver, por supuesto, que podrían verlo junto con los padres... pero no.

C: Yo recuerdo a mis niños, en los colegios que han estado, que lo mismo yo veía una niña jugando al fútbol con mis niños y no voy a diferencias vamos...

A: Bueno, pues vosotras sería así, pero yo sí he visto diferencias en los colegios.

C: Es que, por ejemplo, cambiando de tema, la mayoría de los anuncios de limpieza que salen en la tele, por ejemplo, ¿quién los hace, quien sale limpiando? pues, la mujer planchando y no los cambian ante las presiones sociales...

A: El hombre necesita ser guapo, no necesita nada más, pero eso lo vamos a ver en todos los medios...

C: Que la idea que sale en todo esto es que los hombres son los que tienen el dinero y que las mujeres lo que vamos es a pillar el dinero de los hombres.

A: La idea... el estereotipo que se transmite es que la mujer tiene que ser una "mujer 10" y el hombre no importa cómo sea... lo único es que tenga dinero para que la mujer pueda ir a por su dinero... y el hombre, claro, elija, pero yo es que eso lo he visto incluso en otras películas... ahora no recuerdo... en películas de comedias... en todo eso ¿quién se llevaba el hombre mejor? pues, a la maciza, a la tontita...

B: Claro, es que ahí las mujeres, la idea que sale es que tú no estás ni para decidir ni para nada... quien decide soy yo y tú tienes que acatar lo que yo piense y lo que yo haga.

E: Es una manera diferente...

B: Yo creo que todo esto ahora se ve de una manera diferente, porque primero que está muy concienciada la gente con eso y porque antiguamente las películas eran más brutales... esa discriminación hacia la mujer tanto en el dibujo animado como en otras películas existía... se veía... y ahora hay que estar muy pendientes porque es mucho más sutil.

A: Yo creo que también hace falta enseñar a mirar.

B: Es que, por ejemplo, en todas estas películas, esas imágenes que hemos visto en los videos, pasan desapercibidas, porque como están dentro de una historia yo siempre he visto la película de Blancanieves y aunque viera que ella entraba a la casa a limpiar, nunca lo veía como lo hemos visto hoy, por ejemplo, hoy estamos comentando lo que yo veía como algo divertido.

C: Pero claro, esto que aparece aquí no es real, porque ya sea con niños o ya sean adultos cuando llegas a tu casa y te encuentras que está todo desordenado, tú no te pones a cantar... lo que te pones es de mal humor.

D: Claro, eso es verdad, porque cuando llegas a tu casa así y te lo encuentras todo sucio te pones a protestar y encima tu familia te dice "¿y por qué protestas?" y tú dices pero ¡cómo no voy a protestar! y claro es que desde pequeña te han enseñado a que ése es tu lugar: limpiar, limpiar... lo que ensucian los hombres.

A: Y encima lo que se transmite con todo esto... lo que se nos queda es que las mujeres debemos de estar contentas porque por fin hemos encontrado a un hombre con quien compartir, bueno, compartiendo el trabajo de limpiarle la mierda.

D: Pero claro, todo esto está relacionarlo con la forma de actuar... que no es ni por asomo lo que sale en las películas.

E: Vamos, es que hay algunas escenas que no doy crédito... cuando enfocan a las mujeres o cuando salen las imágenes de las mujeres sin que esté el hombre presente salen peleándose entre ellas... yo recuerdo no sé en qué película fue... en *la Bella y la Bestia* o yo que sé... recuerdo a unas mujeres adorando a los hombres, pero también diciendo porque yo soy más guapa, yo tengo una mejor calidad... y es que en los tiempos que estamos ahora sigue aún utilizándose estas imágenes y que nadie, nadie, las cuestiona.

C: Pero, de todo esto, también hay que tener en cuenta que estas empresas que hacen estas películas no se cuestionan nada de esto que hemos hablado, porque... por tal de conseguir audiencias... por tal de vender... pues no tienen límites.

A: ¡Hombre, por supuesto! que las empresas están para ganar dinero y no para pensar en lo que hace daño a la gente...

## Anexo 8: Transcripción de Grupo de Discusión

Grupo de discusión con sujetos de 50 a 60 años

Sujeto A: 52 años - Mujer - Estudios secundarios.

Sujeto B: 54 años - Mujer - Estudios universitarios superiores.

Sujeto C: 60 años - Mujer - Bachiller superior.

Sujeto D: 59 años - Hombre - Estudios primarios.

Sujeto E: 60 años - Mujer - Bachiller superior.

Sujeto F: 56 años - Hombre - Estudios universitarios.

Datos del grupo de discusión	
<b>Fecha del grupo</b>	25 de marzo de 2013 (22:00 horas)
<b>Lugar de la reunión</b>	Tetería "El viajero" en el centro de Málaga.
<b>Duración de la conversación</b>	1 hora y 50 minutos.
<b>Medio de grabación</b>	Grabación de audio: Notas de voz de iPhone-5
<b>Medio de transcripción</b>	ExpressScribe para Mac y función de dictado en OS X.
<b>Observaciones</b>	Se contactó con los sujetos individualmente, se les informó del objeto de la organización del grupo y se concretó la fecha y el lugar donde podríamos realizar el grupo de discusión.

### Grupo de discusión sujetos de 50 a 60 años

---

Sujeto A: Vito: 52 años. Estudios secundarios.

Sujeto B: Yolanda: 54 años. Estudios universitarios superiores.

Sujeto C: Conchi: 60 años. Bachiller superior.

Sujeto D: Antonio: 59 años. Estudios primarios.

Sujeto E: Marili: 60 años. Bachiller superior.

Sujeto F: Juan: 56 años. Estudios universitarios.

#### **¿Habéis visto las películas de Disney?**

B: F: Sí.

C: Claro que sí.

F: Por supuesto.

A: Sí.

D: Alguna habré visto.

E: Yo si las conozco a todas.

E: *La bella durmiente*.

E: Ya ves.. yo con los años que tengo tengo ya hasta nietos o sea que yo he visto estas películas y las estoy volviendo a ver ahora.

B: Pero claro, es que esas películas las estamos viendo desde cuando éramos niñas

C: Bambi, Dumbo ¡oh, cómo volaba!

B: Claro, es que son muy antiguas... que fíjate que somos antiguos para haber visto todas esas películas.

A: A mí me traen muchos recuerdos... me estoy acordando que a mí... me marcó muchísimo...

#### **Es que hay películas desde el año 37.**

B: ¿La del año 37 cuál era?

#### **Blancanieves**

Todos: Sí, claro, claro, Blancanieves.

F: Yo la ví.

E: Yo también.

C: Ya ves, yo nací en el 50 y tantos... me ha pillado... claro, yo la recuerdo de antes.

F: Claro, de cuando éramos pequeños, que siempre las ponían... yo por ejemplo las recuerdo en la lejanía.

#### **¿Las habéis visto ahora de mayores?**

C: No, yo creo que si las vi fue de pequeña.

F: Yo creo que sí, que la he visto con mi niña.

B: Alguna vi... de pequeña... yo no me acuerdo.

C: Yo sí me acuerdo ¿De las de antes ahora o las de ahora te refieres?

B: Es que yo no sé cuáles son las de Disney a ver poned ejemplos...

F: Pues, son *Pocahontas*, *El jorobado de Notre Dame*...

B: Pues yo qué sé yo no me acuerdo.

D: *La bella y la bestia*.

Todos: Sí, es verdad... *la bella y la bestia*.

A: Y la de *Toys"R"Us*, perdón, *Toy Story*... ¿*Shrek* no, no es de Disney?

Todos: No sé... hay princesas...

A: También hay una princesa.

E: Sí, pero esa princesa no es de Disney... son otros tipos de personajes.

B: ¿Cómo se llama esa que sale una ardilla corriendo?

D: ¡Ah! es *La edad del hielo*.

**¿Y que sentíais antes y ahora?**

D: Cuando las ves, hombre, es que son distintas, porque por ejemplo, la de *Bambi*, la de *Bambi* era llorar y llorar a reventar... *la edad del hielo* también es muy bonita.

A y E: y *Fantasía*.

E: *Fantasía* que también es muy bonita que es la de la música...

E: Es que la película esa hay problemas con ella... esa película. Ésa me acuerdo yo porque yo fui con mi pandilla a verla.

B: Es que la sensación que se tiene cuando vemos esas películas es de añoranza.

C: Lo que se siente es un poco de añoranza, lo relacionas con la imagen que tú te hacías de lo que iba a ser tu futuro y después cuando lo ves de mayor... ves que no se parece en nada... no tiene nada que ver.

**¿Entonces ahora las veis de forma distinta a cuando las visteis de pequeños? ¿por qué?**

C: Porque ya te han marcando... Que las mayores tenemos una historias, unas experiencias y unos valores en nuestra realidad... es que hay unas circunstancias que influyen en la forma de ver una escena... que la experiencia que tú tenías cuando eras pequeña y veías aquellas películas era nula... es que ahora tú ves las películas de una manera totalmente distinta, por ejemplo, a mi *Bambi* aún ahora me sigue gustando.

A: Y la de los enanitos es que...

C: Y yo ahora recordando los dibujos de esos que estás hablando... de las princesas... yo los veía más tiernos, estaban mucho más cercanos a la imagen que yo tenía de ellos y yo los veía... además que los dibujos animados que se ven actualmente...

D: Es que los valores que se tienen ahora de mayores son totalmente distintos a los que tenías cuando eras pequeña, es que no es lo mismo verlos de mayor.

A: Hombre claro, es que ahora se ven de otra forma. Es que se ve el engaño y te llegan en otro sentido.

D: Es que la nostalgia que tú está haciendo cuando eres chica sin querer la pasión con la que pequeñita no es la pasión que sientes cuando eres mayor pero ella dice lo del engaño.

D: Eso es lo que tiene la película pero interiormente no puedes entrar porque eres chiquita de mayor estás viento que prácticamente se cena no hay nada que decir nada no es una realidad es todo muy superficial porque es una película pero quizás porque tampoco te han enseñado a ver los matices de la película termina porque son épocas. Son edades.

B: Pero los niños por ser niños tampoco son tontos no...

E: No es que los niños de ahora la ilusión de ahora y la visión que tuve yo cuando era chiquita no es la misma visión que veo yo a los niños pequeñitos que tienen otro campo de visión completamente.

C: Pero es que los padres también tenían ahí mucho que ver aquella época.

D: Sí, claro eso es verdad.

F: Pero, las películas de Disney sobre todo las de princesas están puestas de manera que tanto tanto la puede ver un niño pequeño de ahora como la podían ver nuestro abuelo padre no ha cambiado nada la sensación que tú tenías más o menos en la misma cuando eras pequeña que ahora de mayor.

D: Pero estás hablando de tres años.

F: Estamos hablando de los tiempos antiguos... de los de ahora... en la realidad ¿es que tú crees que los niños de ahora saben ver mejor las películas que los de antes?

A: No.

C: Yo creo que no.

B: Vamos a ver, yo creo que... que... que... no, que la idea que tienen los niños es la misma.

A: Lo único que sí influyen son los padres... los padres ya tienen otra visión... son los más críticos.

F: Pero, de todas formas...

A: Pero, es que los padres son los que influyen cuando llevan a los niños a ver una película... intentamos inculcarles unos valores... intentamos hacerles ver la realidad, no dejarlos vivir una fantasía que no es real... de quedarse con el principio de ser una princesa.

D: Exactamente, lo que dice ella, antiguamente se les dejaba vivir a los niños en un mundo de fantasías y ahora... ahora somos más realistas.

A: Y ahora los padres intentan hacerles ver la realidad.

E: Bueno ... de "la Rocasolano" no dicen eso.

Todos: jaja jaja jaja

B: Yo de lo que me acuerdo más de las películas de Disney... A ver ...

C: Es que son muy pastelosas.

B: Eso, exacto. Son muy pastelosas... edulcoradas...

C: Pero muy edulcoradas... esa es la palabra.

B: Pero, me acuerdo exactamente de los valores que intentaban transmitir, por ejemplo, en la película de *Bambi* cuando matan a la madre ¡coño, eso era horroroso!

C: Eso era de lo peor... que te maten a tu madre y de todas formas... eso... eso...

B: Y las caras que te ponían tan lastimosas... esas caras tan agradables y tan lastimeras...

F: Pero, de todas formas, en las películas esas... está totalmente estipulado quién es el bueno, el malo, el tonto y el guapo.

F: Perdón.

C: Sí, sí, además, que se ve muy claro, tú siempre quieres ser la princesa... cuando las ves quieres ser la princesa.

A: Y el pobre, el rico... claro, que hay mucha diferencia entre quien tiene dinero y el que no tiene.

F: Y a ti cuando las ves te gustaría ser el guapo o la guapa, la princesa, la niña ¿qué pasa? que es la que es buena y la que es lista, normalmente, es fea y la guapa es tonta.

C: O la bruja...

F: O la ponen como que es muy fea. Aunque sea la Cenicienta, porque se convierte siempre en algo ideal.

F: Porque a la guapa la ponen como la típica tonta ¿qué pasa? que en realidad aunque sea mona no puede tener dos dedos de luces...

A: La guapa es la que triunfa, la que se lleva al príncipe por donde quiera.

F: Pero, triunfa por el simple hecho de su físico.

D: No por lo que ella interiormente sea.

F: Y los valores son los mismos... los que ahora te quieren inculcar con las princesas que los de hace 20 años.

A: Ahora los valores que nos marcaron antes eran que teníamos que ser guapas.

D: ... que teníamos que ser buenas, que teníamos que ser estudiosas... calladitas y hoy por hoy ¿no?

F: Pero, yo creo que eso de que en el fondo hoy por hoy no... no es así... todavía se siguen...

F: Pero, todavía vivimos en un mundo donde la imagen es lo más importante.

C: Pero, vamos a ver, pero no es lo mismo lo que pasaba antiguamente... vivimos en una sociedad a la que tenemos que adaptarnos y que nos impone unas normas. Porque, si no

se trata de entrar nadie... que te contraten, por ejemplo en un puesto de trabajo... a ver ¿qué pasa?

C: Efectivamente, simplemente, por el hecho de tener un buen físico...

B: Y quien diga lo contrario es mentira.

F: Y en la película es lo que te hacen ver... es que la imagen es lo más importante.

D: Claro, sobre todo en las niñas.

A: Perdona, pero es la imagen de las princesas ...

C: Sí, sí la imagen de las princesas.

B: Pero, da igual porque el hombre aunque sea feo desde el punto de vista laboral no cuenta.

F: Aquí encontramos el machismo del aspecto físico... el de la gorda... porque no es importante... no... no es un valor que se tenga en cuenta.

A: Pero ella sí tiene que ser la más guapa y el príncipe azul, claro elige y tiene que ser la más guapa de todas y si no no es princesa.

E: Bueno, él no importa tanto, porque como se va a llevar a la más guapa... da igual como sea... él siempre es el que va a elegir, pero en el fondo son niños... el mensaje como verás... es el mismo... el mensaje no ha cambiado...

**Pero eso ¿sólo pasa en las películas de antes o en las modernas también hay algo?**

A: Yo pienso que sí... en todas las películas pasa lo mismo.

F: Hombre, claro...

E: Claro en las películas de Disney siempre se encuentra la misma huella.

D: Date cuenta, nada más en la *Bella y la bestia* porque el príncipe es feo y la... y la princesa tiene que ser guapísima... y eso te va dejando una huella.

B: ¿Cuál es la huella? ... ¿Cuál es ese nexo de unión que habláis? porque yo no entiendo... yo por ejemplo, a ver... yo he visto la relación entre el cuento y la película... yo no hacen... nada diferente.

C: Yo tampoco lo he leído.

D: Blancanieves era uno de los cuentos que he leído a los niños... de chicos yo los he leído... bueno, es verdad.

B: Yo creo que esos cuentos se los hemos leído a los niños cuando eran pequeños.

B: Pero, claro, es que la Blancanieves del cuento original no era de Disney... no, no, todos estos cuentos...

D: Y tú te lo ves en el cuento como si tienes un libro... y, nada que ver.

A: No, cuenta siempre son diferente...

(Se enseña la imagen de la casa de las enanitos, donde aparece el letrero del cuento original que dice que estaba perfectamente y se ve la diferencia con la película)

B: y D: Y ella tiene que limpiarlo.

D: Claro, ella es la que lo limpia.

C: A ver, espera un momentito, perdona eso es de Disney o eso es un reflejo de la sociedad donde se ve claramente que la mujer está diseñada para limpiar.

A: No eso es de la película... eso... no eso... eso, no es algo que se invente... sale la realidad.

C: Pero, yo creo que no es que lo invente Disney, sino que lo que hace es que refleja lo que realmente había en la sociedad. Vamos no creo yo que parta la iniciativa de Disney, sino que para que la película sea creíble tiene que utilizar las acciones que se realizan en la vida cotidiana.

B: Pero, en el cuento primitivo no, no... era de la época de la película y no salía eso, sin embargo, salía que la casa estaba limpia, entonces ahí hay una cosa rara...

D: Es que no creo yo que con eso se refleja a la mujer de esa forma... más bien se desprestigia. Es que cuando tú eres director de una película, tienes la libertad de decir lo que tú quieras.

D: Eso es verdad, tú ahí puedes escoger placenteramente lo que quieras utilizar.

F: Y tú pones la historia cambiada, pero vamos, entonces, en el cuento original también se tenía la libertad de elegir la historia que se quisiera...

F: B: Pero ella dice que si lo que hizo Disney fue reflejar la sociedad del momento también hay que tenerlo en cuenta... no inducir a pensar en ella.

C: No, la cosa no es que partiera de ahí... de que se preparara antes, sino de poner lo que sucedía en la vida real... yo la mujer, la veo así y ya tanto como director... pues, eso lo plasma en la película, porque es la mujer de la época... yo creo que él también se limitó a plasmar un reflejo de la sociedad.

D: Lo que en aquella época se estaba viviendo...

F: No, porque en aquella época, también depende del lugar, no en todas las ciudades, en todos los países se vive de la misma forma, porque Disney no lo hizo sólo para España, lo hizo para el mundo entero... para toda Europa.

B: Pero bueno... sí, pero todo el mundo estaba igual... la situación de la mujer en todo el mundo era parecida.

A: Él no lo hizo sólo para la sociedad, si no que lo hizo porque él pensaba... tenía esa idea de la mujer, claro... clarísimo.

B: Vamos a ver si está... y voy a reflejado en la película tal como un problema de la sociedad... al final hubiera tenido algún... alguna crítica... algún mensaje. Al contrario, quiero decir... algún mensaje en contra.

C: A eso me refiero, que eso es lo que se reflejaba en la sociedad.

B: No, pero es que al final el cuento termina divinamente de la muerte y ella está súper contenta limpiando... ella está contenta porque limpia y cuida la casa de los enanitos ¡mira que bien!

B: Si lo hubiera hecho como una crítica a la sociedad...

F: ...ella estaría desesperada y diciendo ¡vaya un papel que me ha tocado en la vida! ¡vaya, qué puercos! que sean ellos los que lo hagan...

Todos: jaja jaja jaja

F: Y no que encima cantan una canción... la de silbando a trabajar... o sea que está contenta con lo que está haciendo.

B: A mí me encanta la canción y sobre todo, sin embargo, en las películas de ahora no se ven esas cosas... bueno en *la Sirenita* 3/4 de lo mismo, porque también tienes un mensaje...

C: Pero, claro la mujer del año 89 no puede recibir el mismo mensaje que la del 37... no la puedes mandar a callar.

F: *La Sirenita* entera me la sé entera...

**¿Y te gustó?**

F: Sí, lo que pasa es que tienes un mensaje, pero a mí me encantó la película... me gusta desde el punto de vista del arte... de los gráficos.

**Ahora ven la película de Úrsula**

B: Lo que pasa es que ahí el que lo dice es la mala... la que lo dice es la bruja.

F: Es verdad, ahí la que está diciendo toda esa frase, que es muy fuerte, es la bruja.

B: Con lo cual esta mala es algo negativo... es algo que no hay que imitar... es para evitarlo.

C: Es verdad, es que puede ser al contrario, puede causar el efecto contrario, de ...de verla como algo negativo.



A: Pero, aunque lo está diciendo la mala, pero también ahí está el reflejo de lo que tiene que ser la niña, le está dando instrucciones, porque te en cuenta que la niña no tiene madre... si quieres ser algo en la vida tienes que hacer eso.

E: Y ella es todo lo contrario, claro.

A: Es que ahí... lo que está haciendo... está diciendo... es que tiene que estar callada, que no hable que no proteste.

B: Pero, eso también se puede entender como una crítica... es decir...

A: Pero, esto no es una crítica.

B: Bueno... yo creo que se puede entender como una crítica, puede causar el efecto contrario del que estás diciendo... yo me pongo en la situación... en la que se da esta canción... la niña se quiere ser humana.

F: Sí, sí yo me acuerdo de la película: la niña quiere conseguir a un hombre y quiere dejar de ser sirena y la bruja le pide a cambio de eso su voz y justifica y justifica que quitarle la voz es la forma de que ya no sea sirena... y ya la niña va a dejar de cantar, es decir, es la bruja la que va a cantar.

F: Pero fijaros en la bruja, que además la ponen muy gorda ¿no os habéis dado cuenta? claro, si está puesta como... parece una mujer de un prostíbulo... es más.

F: Pero además, es la gorda mala y fea y la niña, sin embargo, es delgada.

D: Pero, fíjate en lo que ella está diciendo... aunque, sea la mala ¿qué es lo que tiene que hacer la niña? eso... y sobre todo con los hombres... además, tiene unas canciones muy bonitas... a mí me encanta la que canta el cangrejo.

D: A mí me gusta también "bajo del mar... bajo del mar" ésta es muy bonita ¿verdad?

(Vemos ahora el fragmento cuando el cangrejo le dice a la niña cómo tiene que actuar para atrapar al príncipe)

F: Claro, ésa es que es una forma de manipulación... sí, porque le dice cómo tiene que actuar.

A: Yo este mensaje... lo que veo es que la niña se va a hacer mayor y entonces tiene que aprender las técnicas de las mujeres...

B: Pero, el mensaje se lo da la mala, con lo cual el personaje... (como el de antes) el mensaje es menos malo... al final, consigues el objetivo ¿no? no sé, ¿cómo termina la película? porque yo no la he visto.

F: Sí, al final se queda con el príncipe.

A: Sí, al final salen los dos.

A: Pero, al final sí consigue su objetivo... quiero decir.

F: Pero, yo creo que después se va él al mundo de la sirenita... no es al revés... no recuerdo... la cosa es que se quedan los dos en el en el mundo juntos.

A: Al final ella es la que deja de ser sirena y ella se convierte en persona.

A: Ella renuncia a ser reina por estar con el hombre... ya deja de ser sirena ¿no? yo creo que es al revés... no me acuerdo, pero ¿cómo va a hacer eso? ¡fíjate en la vida real que renuncian a su trabajo y a su familia! son todas las cosas que hacen las mujeres y eso mismo es lo que pasa en la película.

F: Pero, después sale Neptuno, que es el padre de la sirenita, del agua y los...

B: Yo le puedo ver un mensaje... me puede dar el mensaje de lo que te está diciendo... quien le está diciendo todas esas barbaridades... es un personaje malo y ese personaje malo, por lo tanto, eso que está diciendo, es malo... también por lógica, por extensión y es que el darle algo a costa de un sacrificio que no tiene por qué ser así pero, ahora la otra que es malas se aprovecha de la situación...

D: Y ella lo permite... claro, ella lo admite.

C: Claro, claro.

A: Eso podría ser cuando la película tuviera otro sentido, pero el sentido de la película va hacia esta situación que si la mujer tiene que hacer todo esto para conseguir lo que ella quiere... tiene que renunciar a parte de ella... es sexista.

B: Bueno, pero a lo mejor, el sentido en todas películas, no solamente hay una sola una sola lectura... cada uno puede hacer otra lectura.

F: Pero, fíjate en la película... siempre los príncipes son los buenos y son los guapos.

B: Eso, por supuesto... eso, por supuesto.

C: Claro.

F: Pero mira el caballo... no hay nada más que ver esta imagen del caballo. El caballo de los príncipes siempre es blanco.

**¿Cómo veis las vestimentas?**

B: Como el caballo blanco de Santiago...

F: Claro.

**¿Cómo veis la ropa?**

C: Hombre.. yo la ropa de la madrastra, la veo como muy austera, muy sobria y el peinado y el maquillaje todo va con el carácter que le quieran dar... fíjate que es la madrastra, claro.

B: Es muy seria. Las expresiones de la cara son muy duras, claro... pero es que para hacer de mala es normal que tenga que tener ese tipo de ropa... esa figura.

C: Pero claro, para hacer de mala tienen que darle toda esa caracterización.

E: Es que la tienen que vestir así.

D: Es que hay mucha diferencia entre la ropa que lleva el príncipe a la ropa que lleva por ejemplo Blancanieves... en esta escena aquí el príncipe va apuesto y muy arreglado y ella va de harapos... o sea que es que él va a salvarla.

C: Claro es que va a ver a la princesa.

D: Es verdad que también va harapienta... va como desvalida, es que es, por ejemplo, como Cenicienta que estaba en la casa, era la limpiadora machacada por la madrastra y por las hermanastras y conviviendo allí con una ropa rota.

C: Sí, es verdad que va como una mendiga.

B: Eso sí que es una putada lo del zapato de cristal porque... hombre, primero porque tiene que tener el pie pequeño...

D: No, no, no, no, no, no tiene porque tener el pie pequeño.

B: Claro que sí, porque fíjate... casi todas o todas las mujeres que se lo probaban le quedaba el zapato pequeño... a la única que le estaba bien era a Cenicienta porque era la que tenía el pie más pequeño pero a ninguna le viene bien.

B: Pero fijaos. Ella tenía que tener unas características especiales de princesa ¿por qué? y eso que estaba en su casa de limpiadora...

D: Pero fijaros, incluso le dan la oportunidad de... aunque... aunque... aunque sea una simple limpiadora... también pueda optar al título de princesa.

E: Pero, es que ella aunque estuviera de limpiadora... ella ya era princesa, lo que pasa es que estaba oculta por sus hermanas y su madrastra... como una Cenicienta... como una limpiadora ¿qué dices?

A: Yo no recuerdo bien, pero yo no creo que sea limpiadora... que tenía un título... era como condesa o algo de eso ¿no? yo... pero es que era el padre que había muerto ¿no os acordáis?

B: ¡Ah! bueno bueno pero, ya estamos hablando de otra cosa.

F: Claro, pero es que en el momento que conocí al príncipe, le cambió la vida ¿no?

D: Le cambió la vida del día a la mañana... le cambió la vida del día de mañana por la circunstancias que fuese... ya era la última que quedaba, porque estaban las otras dos hermanas y la madrastra y era la única que quedaba por probarse el zapato. Claro, es que ella allí era la última, era como una colilla, era una criada... vamos a ver la tenían ya para que fregara... todo lo hacía ella... cuando vino la historia del zapato, pues ¿cómo no le va hacer gracia? podía servir, porque era la... la sirvienta de la casa.

B: ¡Vamos a ver! ¿cómo va a ser? ¡vamos a ver! yo lo que digo del zapato de cristal... lo que a mí me trae... lo que a mí me transmite es que es pequeño, con lo cual ,pequeño y además de cristal, para mí denota como una debilidad... como una fragilidad en la persona...

C: Yo eso no lo he visto así... eso de quien...

B: Eso es que quien lo calza es una persona muy delicada. Y además, tiene que ser pues eso, un zapato de cristal, con lo cual tiene que tener mucho cuidado de no romperlo... como anda para no clavárselo ... es lo que a mí me trasmite.

D: Yo pienso que es una de las pocas películas en la que el príncipe no le importa irse con una criada... vamos a ver que su prometida, novia o lo que sea sea una cualquiera... no una cualquiera de la calle, sino una limpiadora.

B: Una criada, eso sí, una criada... así, fíjate y al principio no le importa irse con una criada porque a él le ha gustado esa muchacha...

**Entonces ¿veis ahí que se reflejan los estratos sociales en esas películas?**

B: Totalmente.

D: Claro que se reflejan, pero en este caso no hay una división de clases sociales.

**¿Y por qué no?**

F: Pporque es una mujer, porque si llega a ser un hombre no podría haber seguido con un... con un hombre de clase inferior... no, no, no, no, porque claro, es que un hombre puede quedarse con una mujer... puede comprar a una mujer y da lo mismo la clase social que tenga... un objeto ¿no?

F: Es que yo pienso que en el caso que estás hablando de una película también muy relacionada en donde el hombre va y compra una prostituta...

B: Que en este caso lo que tiene que ser... la mujer es alguien frágil, delicada como es Blancanieves o la cenicienta y simplemente con cambiarla de ropa, ponerle un vestido pomposo, pues ya son princesas... y tú la puedes llevar de objeto de acompañamiento... es verdad, no tiene por qué tener, no tiene que compartir contigo nada... simplemente acompañarte.. claro, es que ahí volvemos otra vez a lo mismo es la presencia física.

D: Yo lo de *Pretty Woman* la veo en otro sentido que sea la profesión que sea pues dices, pues habrá que respetarla y eso, en mi opinión, es lo que se refleja... que la profesión de prostituta también se respeta...

**¿Vosotras también veis que se respeta la profesión de prostituta en la película?**

B: Yo no... yo no, hombre, es que ella ya no sigue siéndolo... deja de serlo porque si Richard Gere se enamora de ella... ella pues deja la prostitución... es que yo creo que la persona no...

D: No... no... no.. eso no sea así en el no lo sabía...

B: Claro, él sí sabía que ella era prostituta...

D: ¡Ay! es verdad... es que no me acordaba... que ella se quita la peluca... luego llegó y ya se dio cuenta de que era una prostituta... sí, sí...

B: La de *Pretty Woman* es una putada, porque se la saca de la situación en la rescata... lo que pasa es que todo eso se envuelve con la imagen donde dicen que ellas que se ha metido ahí y que no quería, que no le queda más remedio, que tenía un mal momento y

que gracias a él, pues que consiga que ella siga estudiando... que ella consiga reinsertarse otra vez en la vida...

D: ¿Dónde... dónde.. dónde se ve eso?

F: Pues en *Pretty Woman*. Esa película yo no creo que ella, después se ponga estudiar... no creo que... no la habéis visto.

F: Ella en la película se despide de la amiga y se va, porque se va a estudiar donde lo dejó.

D: En teoría, en teoría.

E: Pero, después él viene con el coche y la rescata.

F: Eso es lo que le dice a la amiga, lo que pasa es que luego, al final, es verdad que al llegar el coche con el paraguas a...

E: Es verdad, él aparece... el príncipe ... aparece en el caballo... aparece en el coche... es la misma imagen de los dibujitos, pero ahí está en una película.

F: En esa película hacen como dos cortes: uno en el que ella va a volver donde lo dejó...

(Aquí hablan de la película *Pretty Woman* un rato)

A: Pero aquí lo que se ve que no es que vaya por ella, sino que él va a rescatarla... es la idea... que la idea que, no solamente en las películas de cine...

¿Sabéis que la película de *Pretty Woman* está producida por la multinacional Disney?

A: No, no, yo no sabía...

D: Claro, pero yo veo ahí... que es que en todas esas películas hasta que él no llega, ella no es persona, ella empieza ser persona en el momento que lo conoce a él... a la figura masculina.

B: Claro, que llega.

C: Claro, es que son la misma productora, pero veis que en una, en la de dibujos animados, engañan a los niños y en la de los adultos, la de los personajes, ponen a un tío bueno y engañan a las mujeres.

B: Pero al final es la misma historia... es verdad, claro.

F: Yo creo que lo que pasa es que de pequeños y nos manipulan... siempre lo que pasa es que cuando tú no te cuestionas qué te está manipulando... si tu padre te lleva a ver una película y tú estás *embobaído* viendo la película, cuando tú sales del cine, por mucho que tus padres te digan ¡ay mira...! el niño, lo primero que que va pensar ¿por qué mi padre, si piensa que esto es una tontería, me ha llevado a ver una película, en la cual, la princesa es maravillosa? y yo quiero vivir en ese mundo, pero es que pasa igual en las mayores... es que, por ejemplo, las otras de mayores... como hemos visto con *Pretty Woman* y es que todas querríamos ser Julia Roberts.

B: Vamos, aunque fuésemos putas... casi (se ríe).

B: No, es que eso aunque sea una tontería, pero es que vaya... ella salió de un suburbio y luego se metió en un mundo de lujo... sale cargada con bolsas y entonces y ¿dónde iba pensar todo eso? ¿dónde? ¿cómo lo va a pensar? ... de donde había salido a donde estaba.

F: Pero claro, no te van a poner un príncipe... el típico *tirado*, sin trabajo, sin cultura... no, entonces eso la imagen que han escogido es otra... a ver.

A: Claro...

F: Además, ahí se enamora de ella y ella como es buena intenta hacerlo bueno a él... ya y como que a él también lo cambia... que también va por ahí.

D: Pero ella lo cambia ¿por qué? porque ella es guapísima de la muerte... entonces, él se engolosina con ella y es capaz de cambiar, pero ahora me pregunto yo ¿él hubiera sido capaz de cambiar por una mujer de metro y medio, gorda y fea?

A: Claro, ése es el mensaje... claro que si eres fea no te recoge nadie.

**¿Entonces, que os cuestionáis que pueda haber manipulación en las películas?**

F: Vamos a ver, la gente no se cuestiona la manipulación...

D: Pero en la película no es lo mismo... que el príncipe es que guapo es guapo...

F: A las tías siempre se les pide más en el físico, porque... porque Richard Gere, por ejemplo, tiene su encanto... ¿no es encantador?... es guapísimo, vamos.

A: De todas formas las películas éstas, tanto los dibujos como ésta que hablamos, van hacia la mujer, no hacia los hombres.

A: Pero el hombre ¿cómo se va? llorando, pero con lo cual obligan al niño, que se ve reflejado en ese modelo de hombre a que también tiene que seguir este mismo modelo... lo mismo que las niñas, los niños tendrán ese modelo de salvadores a imitar sus vidas... claro, es sexista... totalmente sexista.

B: A los hombres... también a los niños... también el estereotipo masculino les obliga a que sean también guapos, valientes... que tengan pasta... al tío también le influye, entonces ésa es la pescadilla que se muerde la cola... al tío le influye en que tiene que buscar una chica guapa y frágil y ahora a la tía y... la tía en que tiene que...

D: A la mujer le influye en que el hombre tiene que ser quien la rescate de los apuros, tiene que ser fuerte guapo... ser rico... entonces ahí...

F: Mira ¿no es comerte el coco mucho desde pequeños? porque a ti desde pequeña si el tío no sea el típico que cuando tú tienes frío y se quita la chaqueta...

B: ¡Lo mato!

Todos: jajaja

F: Efectivamente, jaja jaja, ahora es un poco la educación que hemos recibido.

A: Ésos son un poco los roles que nos transmite la cultura.

F: Tú lo ves... es que tú te sientas con él... que tú te sientas con él y te gusta, pues como te podría pasar... como te tienen...pero todo eso... eso pasa...

A: Eso pasa.

D: Pero claro que pasa... mira, por ejemplo, el día de San Valentín sales a las tiendas de regalos y es cuando más te intentan vender corazones y regalos para las parejas... es cuando más venden... más que durante todo el año... en el fondo es el comedero de coco, que lo que pasa es que pensamos que no nos afecta.

A: Es que tenemos que ser más críticas con los que vemos y no dejarnos llevar.

F: Es que, por ejemplo, que nosotros estamos aquí no te han manipulado...

Todos: Pero ¿cómo que no? ¿cómo que no? yo creo que sí... que todos estamos manipulados... lo que pasa es que no nos damos cuenta.

B: Somos manipulables... somos muy débiles... es que, por ejemplo, una intenta ser crítica con eso que nos manipula, pero es muy difícil. Es que yo no sé si vosotros habéis visto esos programas donde hay grupos de gente que se prestan a ser estudiados para ver cómo funciona el cerebro ante ciertos estímulos y, la verdad, es que no somos conscientes de cómo se va metiendo todo tipo de estímulos en nuestro subconsciente... y ahí ya se ve cómo funciona la mente humana y cómo responde el ser humano ante determinadas presiones... temperatura... comida...

E: Nosotros, todos, es decir, que somos fácilmente manipulables... es que somos muy frágiles y hay muchos estudios que lo demuestran... que van dirigidos a manipularte... el marketing mismo... la publicidad ... todo esto.

C: Yo le tengo más miedo a todo esto, porque no sabemos hasta dónde puede llegar.

B: A eso es a lo que iba yo, que lo poco que se puede transmitir es que cuando los padres nos volvemos críticos y nos damos cuenta de todo los roles que no acechan, que tenemos nosotros, los estereotipos que hay en la sociedad... en los medios de comunicación... los dibujos animado y todo esto, pues lo que tenemos que hacer es explicarle a nuestros hijos que eso es un tipo de manipulación... ver... por ejemplo Bob Esponja... tenemos que

hacerle ver que eso no es la realidad de la vida... puede ser esto, como puede ser toda la agresividad que transmiten los dibujos animados... lo que tenemos es que verlos con cierto compromiso y educar a los niños y sobre todo verlos con ellos.

F: Pero, el fondo de la cuestión todo es manipulable... vale, pero depende de qué quieras tú que te manipulen... si no, no... no eres manipulable...

B: ... y tú no tienes voluntad para decidir.

F: De pequeño es verdad, muy fácilmente cualquier información externa cualquier dibujo cuenta, porque estás creciendo... te estás formando.

B: Es que nos manipula una influencia... todo: el cine, la televisión, los periódicos, los amigos... todo!

F: Por eso os digo que no es lo mismo los mensajes que recibimos de pequeños, que cuando eres mayor... mayor tú tienes más capacidad para decidir que con qué te vas a dejar de dar...

B: Pero, no creo que sea así...

A: Yo no quiero que me manipulen, pero intento no ser manipulada, pero no sé qué tengo que hacer.

## Anexo 9: Transcripción de Grupo de Discusión

Grupo de discusión con sujetos mayores de 60 años

Sujeto A: 65 años - Mujer - Estudios primarios.  
 Sujeto B: 68 años - Mujer - Estudios primarios.  
 Sujeto C: 61 años - Mujer - Estudios universitarios.  
 Sujeto D: 67 años - Hombre - Formación profesional.

Datos del grupo de discusión	
<b>Fecha del grupo</b>	10 de agosto de 2015 (18:00 horas)
<b>Lugar de la reunión</b>	Centro de mayores "El Perchel" de Málaga.
<b>Duración de la conversación</b>	50 minutos.
<b>Medio de grabación</b>	Grabación de audio: Notas de voz de iPhone-6
<b>Medio de transcripción</b>	ExpressScribe para Mac y función de dictado en OS X.
<b>Observaciones</b>	Se contactó con los sujetos individualmente, se les informó del objeto de la organización del grupo y se concretó la fecha y el lugar donde podríamos realizar el grupo de discusión.

### *Grupo de discusión con sujetos mayores de 60 años*

---

- Sujeto A: María- Edad: 65 años- Estudios: estudios primarios.
- Sujeto B: Rosario- Edad: 68 años- Estudios: estudios primarios.
- Sujeto C: Ángela – Edad: 61 años- Estudios: estudios universitarios.
- Sujeto D: Juan – Edad: 67 años- Estudios: formación profesional.

#### **¿A ver, qué película o dibujitos veíais en la infancia, recordáis las películas de las princesas Disney?**

B: Las que veía era de Bugs Bunny, eh...Speedy Gonzales.

A: Ammm..., y el Pájaro Loco, ¿te acuerdas?

B: El pájaro Loco, claro que sí (confirmándolo). Dibujos animados pero muy simpáticos.

A: El correcaminos.

B: También era muy divertido.

D: Ahora es que nada más que son agresivos para los niños.

B: Los dibujos de antes te metían más en lo que era el dibujo.

D: Las de Blancanieves también...

A: Claro...

B: Te centrabas más en los dibujos que estabas viendo, pero ahora ya, bajo mi punto de vista yo los veo que los niños tienen una agresividad porque...

D: Porque Marco y Heidi, todo eso a lo mejor lo ven y ya luego se aburren de verlo. Como no sean toda esta gente dando tiros y dando... y eso...

B: Al niño le produce...no sé, quieren imitarlo. Entonces lo que hay que procurar es que los niños viendo esa clase de películas por ejemplo, la de las princesas que hay ahora...

D: No tiene nada que ver lo de ahora con las dulces películas de la infancia... los animalitos, la Blancanieves y Cenicienta...

A: La princesa de nieve que hay ahora, Frouse, o Frozen...

B: No sé, se están dando cuenta que ahora esos son dibujos más realistas. Los niños son más tranquilos en ese aspecto.

A: No, pero también tienen su cosa de envidia con la hermana. Vaya...

B: Es que los dibujos han cambiado mucho muchísimo. Entonces antes el tema del dibujo era el dibujo, el dibujo...

D: ... y lo bonitas que eran aquellas... bueno la nueva ésa (Frozen) es también muy bonita.

C: Pero Heidi era muy bonita.

#### **De Disney, ¿cuáles os gustaban?**

B: Sí, la de Heydy, la de Marco..., Marco era muy sentimental.

C: Sí Marco también...

A: A mí me gustaba más Heydy.

B: Pues a mí me gustaba más Marco. Yo la vi ya después de mayor y me gustaba.

C: Y gustaba, sí gustaba verla otra vez.

B: Porque era muy sentimental, era de una familia, los hijos,...Cosa natural de la vida.

#### **Escúchadme, y de las películas de Disney? ¿qué recordáis?**

C: Sí, de las películas de Disney, cuál veíamos?

A: A mí, yo me quedo con la Cenicienta y Blancanieves y la Bella y la Bestia.

C: Ay también.

A: La Cenicienta es que me encanta, es que me encanta, y la de la Bella y la Bestia también.



A: Muchas veces estoy planchando y me la pongo.

C: (Sonrisa, leve risa).

D: Las canciones eran muy bonitas...

A: No, es verdad que me la pongo para verla porque es que me encanta.

B: Sí, veías los animales como hablaban, cómo se metían en la escena, lo veías estupendamente. La prueba, la señal, está en que eso continúa, eso ha tenido que por ahí no pasa el tiempo.

A: Eso a todos los niños les gusta...

B: Como los cuentos... la Casita de Chocolate

C: Hansel y Gretel.

A: La Castañera, ¿te acuerdas que venían los cuentos con la cestita? La Castañera venía con una cestita... la...Ratita Presumida con una moneda, un lacito o algo así...

C: Ay! La Ratita Presumida era muy bonita.

A: Era muy graciosa, y los Tres Cerditos.

B: Y Los Tres Cerditos.

C: Sí ése también.

B: Eso continúa también son cuentos que llevan años y años y la prueba está...

C: Gusta verlos una y otra vez, Caperucita Roja...

D: También estaba muy bonita. Había una serie de cuentos que se veían una y otra vez y no se cansaba una. Es que ahora ya los cuentos no, no tienen...yo que sé es que ya no hay...tan, tan...

A: Con los juegos de la Play y con todo eso...

B: Se les está quitando a los niños el tema infantil desde pequeños. Cuando eras pequeño se te quedaba grabada esa cosa, esos dibujos, porque yo cuando pequeña, esa cosa, pero ahora ya no. Pero ahora ya no se ven a los niños con esa ilusión, esa intensidad por ver los dibujos.

A: Sí, ese Tadeo Jones...

C: Ahora los dibujos han avanzado,eh?

D: Ahora los hacen por ordenador.

A y B: Se ven más reales.

A: Son más reales, parece que son personas, vaya que no era como antes que se veía que era dibujado, se ve más perfeccionado...

C: Sí, sí, sí...

B: Además la tecnología ha avanzado y todo ha avanzado...

A: También la agresividad...

A: Son más reales.

C: Sí

B: Es que Caperucita Roja, ya le están dando una serie de vueltas de que Caperucita Roja, que yo tenía una imagen de ella y yo no me gusta ver distinto, yo me la imaginé de esa manera y me quedo con ella y no quiero ver otra versión nueva, porque no me gusta, yo tengo esa idea desde pequeña.

C: Y el Rey León es muy bonita, no te cansas de verla.

A: Sí, es muy bonita.

C: Es una película que no te cansas de verla.

B: Una serie, es una película que muy bonita.

A: Es que Disney?

D: Sí, ésa sí.

B: Todas las que tiene Disney, Peter Pan con Campanilla...

C: Peter Pan también (confirmando).

A: Campanilla.

B: El Capitán Garfio, ahí había una serie de...pero estaban graciosas.

C: Pero tanta agresividad no había...

B: No, no que va...

B: Sí, al Capitán Garfio le pasaban una serie de cosas, entonces eso es lo que se veía bonito, se veían esas cosas, pero es que ahora ya se ha visto un cambio pero...no, no, no...No merece la pena, bajo mi punto de vista los dibujos animados yo no los veo como antes, ni mucho menos

A: Ni los niños ya se entretienen con los dibujos como antes. Ahora le tienes que estar poniendo cosas...que yo que sé...cosas que ellos...

B: Antes, una persona de 10-12 años, cogía un cuento con ilusión de verlos... de verlo y reverlos y ya con esa edad...

A: Me acuerdo cuando mi hija que yo lo veía a compás de ella. Muchas veces se iba ella y me veía yo sola viendo los dibujitos y ellas se habían ido a jugar.

C: Se iban a jugar a la calle.

A: Y yo me quedaba sola. Y cuando me daba yo cuenta...Pues estaba yo sola viendo la película embobada y ella se habían ido a la calle a jugar (hablando de su hija).

C: (Risas).

B: Es que eso lo que tiene no, no, no...

D: Sí, eso es.

**¿Vosotras creéis que estamos educadas para ver películas Disney o cualquiera?**

B: Hombre, yo hablo por mí misma...yo sí.

A: Se los ponen a los niños chicos y no se enteran. Hay cierta edad.

B: Sí, hay cierta edad. No sé...qué te diría yo...no sé...a partir de dos años...

A: Sí, no sé...

B: A partir de dos años, dos años y medio, tres...

D: Ya si tú le vas introduciendo dibujos, pues ya ellos van relacionando y viendo a ver cómo...entonces sí...

B: Pero yo que sé...Pero yo ahora los dibujos...los que hay...

A: Yo te hablo por mis nietos que les gusta ver más acción, de correr, que sentarse a ver la Sirenita.

C: También es bonita la Sirenita.

A: Pocahontas...

B: Aladín...Ya ves tú, Alí Babá y los cuarenta ladrones.

C: Eso no lo llegué yo a ver. Esa la leí yo por libros.

D: Yo también tenía los cuentos... entonces había muchos cuentos, ahora sólo hay cosas en el ordenador.

B: Por libros, por libros, claro que sí.

B: Los cuentos te hacen que una vez que tú vas leyendo, te van introduciendo en la lectura. Cosas ahora más avanzadas...

A: Te marcan siempre esos recuerdos...

B: Exactamente. Pero esos que hay ahora yo la verdad, no les veo sentido.

C: Pues a mí no me gusta ninguno de ahora.

B: Exactamente ninguno de ahora me gusta, ya los de ahora...

B: Son exactamente de cosas.

A: No, porque lo que pasa que ya los niños empiezan a crecer y ya se van casando, se van a su casa y tú ya pierdes los dibujos.

C: Claro, claro...Hasta que vuelven.

D: jajajaja

A: Sí, ya cuando vuelven (niños a la familia) ya vuelven cosas nuevas. ¿Pero bueno, estos qué dibujos son, niño?

B: Por ejemplo el muñeco este verde...

C: Sí, la de Shrek.

B: Sí, la de Shrek, esa me gusta.

A: A mí esa no me hace mucha gracia esa, no me gusta.

B: Pues a mí sí, me gusta verla aunque los dibujos son un poquillo bastillos, pero lo que es la trama sí me gusta...

D: Es que el ogro se parece un poco a mí.

Todos: jajaja

A: Pues a mí no.

B: Me gusta verlos, verás...

A: ¿Cómo se llama ese que...de la cebra...?

C: Ah sí!

A: Ay, ¿Cómo se llama?

C: ¿La edad de hielo? ¡No!

A: No, tiene un nombre de...

B: Hay muchos dibujos ahora...

A: Este de la selva...que sale la jirafa, ay, que no me acuerdo ahora...¡Madagascar!

C: Esa! Esa es muy bonita!

A: Sí, esa también es muy graciosa.

C: También, también es muy bonita esa.

A: Pero vaya que ya llega un punto que te desconectas porque ya los niños crecen y se van...

C: Sí, hasta que no haya niños otra vez en tu casa, no...

A: Vuelven ellos ya en otra época, que tú dices, ¿estos qué dibujos son?

**¿Por qué pensáis que los padres y las madres llevan a los niños al cine a ver estas películas?**

B: Los padres los llevan al cine a ver los dibujos, pero mayormente por seguir...

A: Y ya vienen ellos con otra época que ya dicen ellos que cuando vienen a la casa... y tú dices: ¿Cómo han cambiado que están aquí pegando tirando, pegando saltos...peleándose, y...?

B: Que es totalmente distinto.

A: Tú empiezas a recuperar los dibujos animados que están viendo los niños ahora, pues no tiene nada que ver con lo que tú veías, ni que veían tus hijos ni nada...

C: Para nada porque ya van cambiando.

**Ahora... ¿Vosotros con qué intención creéis que los niños ven las películas o se las ponen los padres a los niños?**

A: Los padres les ponemos a los niños las películas para que nos dejen tranquilos una hora que dura la película.

C: Ya ves...

A: Y los niños ven la tele y ven todo... (Entre risas).

C: Y mientras los padres hagan cosas. (Entre risas).

A: Pero...Sí, se entretienen, si son chicos sí se entretienen.

B: Hay niños que ya llegan a una edad y que los ven cinco minutos y ya se cansan, porque, porque no les sacan ellos...no sé...

D: Es que les gustan más los videojuegos... sobre todo los de lucha.

C: Y se cansan ya...

A: Pero con eso pasa como con todo...evoluciona en los tiempos que viven, es como el móvil, como todo, ahora se los ponen ellos mismos los móviles, ellos se ponen sus películas, sus dibujitos, se bajan sus juegos, y sus cosas y ya está.

B: Pero vamos, que yo me quedaba con la época de antes, por supuesto.

C: Los dibujitos de antes....

A: Y yo, y yo también...

B: Además es que ni los móviles ni nada... antes tú comentabas si estabas sentada con él lo que estabas viendo. Ahora coge un niño un móvil y tú ya no puedes comentar.

A y C: Y te hinchabas de llorar.

C: Porque te hinchabas de llorar en las películas, de verlo todo ahí...y llorando...

B: Y el elefante ése... Dumbo... Dumbo era una maravilla, pero me parece a mí que los niños no están concienciados, o sea, yo no lo sé explicar.

C: Sí, también Dumbo.

A: Pero eso yo pienso que siempre va a existir. Hay como en todo, porque hay a quién le llama la atención mucho, a otros ya no les hace gracia, eso va a ser una cosa...

C: Eso depende del niño.

B: Hombre por supuesto, pero, hay quien le pone los dibujos a los niños para decir, siéntate ahí y si el niño se entretiene viendo los dibujos pues se tira una o dos horas y tampoco, como es lógico, no es bueno, porque todo en exceso perjudica. D: Pero que es mucha, ahora hoy en día la mayoría, lo ponen para eso...

C: Para que les dejen tranquilos los niños.

A y B: Exactamente.

A: Pero aparte de eso son películas atemporal, que eso es para toda la época, eso no se pasa de moda...porque eso nunca va a pasar...porque eso les gusta a todos los niños...Hombre... *La Cenicienta* les gusta a todos los niños, *La Bella Durmiente* les gusta a todos los niños...

B: Todo lo antiguo, es lo que digamos... porque... Disney todo lo que ha hecho ha sido, eso, la *Cenicienta*, todas, todas las que ha sacado son todas muy bonitas.

C: Y para todas las edades.

A: Tú te acuerdas del Correcaminos y el zorro ése como fuera...

D: ... y nunca lo pillaba.

B: La trama era esa, sin embargo, te sentabas a verlo, te reías, te gustaba verlo, seguías un rato bueno...

A: El Conejo de la Suerte...

C: La Pantera Rosa...que no hablaba y te gustaba verla.

B: Sí sí, esa era otra que gustaba verla.

D: Anda que no he visto yo pelis de La Pantera Rosa...

C: Y te gustaba verla una y otra vez, una y otra vez.

B: Exacto, entonces yo ahora...

C: Y los de Barrio Sésamo que eran también unos dibujitos, pero era una serie muy educativa.

B: Sí, Barrio Sésamo sí, porque enseñaba a los niños a contar...

A: Y los Chiripitifláuticos también.

B: Esos ya ves...eso era...

A: Y los payasos también y las canciones que han hecho también...Todas esas cosas de la juventud que ahora a los niños también les gustan, pero ahora ya no es...

D: Sin embargo ahora les pones uno de esos y te dicen: ¡No veas qué rollo! Es lo primero que dicen, unos pero no la mayoría, ya es que como la tecnología ha avanzado.

A: Eso va en la edad también...

B: Pero Barrio Sésamo era muy educativo, te enseñaba los colores, te enseñaba las canciones, era como una especie de programa...

**¿Creéis que en los dibujos animados puede haber sexismo?**

C: Pero los dibujitos hay sexismo, siempre es la princesa la que limpia, la que arregla las cosas y el príncipe es el que va a luchar siempre...

A: Pero eso no es sexismo, eso es la realidad y seguimos todavía metidos en ese error, la mujer en la casa y el hombre a trabajar.

C: Sí, sí es así.

D: Sí, puede ser...

A: Eso no es... eso ha sido siempre y seguirá siendo así. Que ha cambiado mucho, sí, y hemos logrado mucho, sí.

B: Pero que ya va más adelante, y ya si lo quieres nivelar con hoy en día, pondrán que el príncipe es el que trabaja y la princesa también...

A: Y la princesa se va a luchar...

B: O luchan los dos, y hacen cosas de la casa...

C: Pero mira *Blancanieves y los siete enanitos*... Blancanieves estaba como una reina y los enanitos eran los que se iban a trabajar.

A: Pero también te digo una cosa, si tú piensas... Si tú te pones muchas veces a analizar los cuentos, tienen también su parte de maldad, de agresividad... porque en Blancanieves, más agresividad que hay, porque la bruja quiere matarla, para que le traiga el corazón... eso es ...

D: Eso es verdad... anda que no eran agresivos los cuentos, aunque tuvieran moraleja, pero ahí se cargaban al más pintado.

C: Detrás de ella...

C: Y La Sirenita igual... la mala esa... del pulpo, que quería quitarle la voz y al padre...

A: Y la madrastra en *Cenicienta*, tan mala que la esclavizaba, la maltrataba, también tenían malos tratos, lo que pasa, que tú lo veías y eso era un cuento, pero si te pones a analizar el cuento... el cuento tiene mucho trasfondo también, eh? Lo que pasa que tú lo estás viendo y estás esperando a que el príncipe, le siga a la princesa y ya cuando eres más mayor, te vas dando cuenta que hay mucho...

C: Y malos tratos también...

A: Y muchos malos tratos y muchas cosas así, vaya.

B: Pero si tú te centrabas en ver los dibujitos.

A: Pero quítale a un niño de contarle la realidad cruda y tú le pones unos dibujos y es peor que lo que tú le puedas contar, como una enfermedad que venga a una casa o algo... y tú se la cuentas normal y no ves tanta agresividad como pueda haber en una película.

B: Pero hay que tener un poquito más de tiento... Porque ahora ya no se sientan los padres a ver las películas con los niños, porque la vida se lleva de una manera y llevamos un ritmo de vida...

D: Pero antes te sentabas y te preguntaba: ¿Mira esto qué es? Pues esto es tal y le vas dando tú que él también se centra en lo que está viendo y no se le tampoco lo malo, claro, según como tú, porque yo cuando lo veía, nada de eso entendía...

A: Porque antes no se pensaba en esas cosas, porque antes no se hablaba ni de malos tratos, ni de agresividad... pero tú cuando eres mayor te das cuenta, y ya de muy mayor, después de haberla visto muchas veces y con los años, dices, ¿pero bueno aquí qué estás viendo? Una mala que quiere matar a una niña, que le trae el corazón...

B: Si por esa regla de tres, entonces no es lo bonito del cuento, el cuento que tú te vas imaginando.

**¿Habéis observado algún cambio desde las primeras princesas a las últimas?**

C: La de Frozen, ya no sólo son las niñas blancas, ahora ya han metido una niña pelirroja...

A: Y de color también...

C: Antes no habían las princesas pelirrojas y ahora otra con los pelos blancos...

A y B: Hombre claro...

C: Van cambiando.

B: Hombre sí en eso está bien...

C: Antes eran las princesas rubias, como el Ken y la Barbie, el Ken rubio con un cuerpo muy curtido...

B: En ese aspecto está bien porque tienen que meter toda clase de dibujos, de raza y de color, oye que no tiene que haber...

D: Ésta tiene que ser rubia con los pelos...no, tiene que ser de todas clases, eso sí.

(Silencio de veinte segundos)...

B: En fin...Yo, es mi parecer.

(Silencio de diez segundos)...

A: Y escúchame, esta... Dumbo volando... todos los niños dicen: ¿pero bueno, dónde está el elefante que vuela? Y se ven con esas orejas, cuando nacen...

B: Es que tienes que tener imaginación...

A: Se ve como sufre, se van riendo de él al principio, después ya...

B: El cuento del cisne, que nació...

A: Sí, El Patito Feo...

C: Ay, sí, El Patito Feo también era bonito...

A: El Patito Feo era muy gracioso...

B: Y luego después cuando grande...

**¿Entonces qué relación veis con los modelos que se muestran, con su aspecto físico?**

C: Pero, le estás metiendo ya un animal que es feo, el patito feo...

A: Hombre, porque también hay que saber que hay guapos y feos, eso que es una realidad, en el mundo hay de todo, y todos son aceptables, sea guapo, sea feo, sea chico, sea...

C: Sea delgado, rubio, moreno...

B: Y el cuento del Soldadito de Plomo...

C: Ese también era muy bonito, con ese lloré yo...¡Ufff!

B: Ese fue precioso, yo lo tenía... y qué bonito era ese cuento, a mí me gustó una barbaridad, entonces son ahora cuentos, que tú ahora le dices a un niño, mira el soldadito de plomo y se lo cuentas y... no le hace mucho caso.

A: Pero, ese cuento parece que se ha quedado...

B: Sí, más estancadillo...

A: Sí, porque no ha tenido tanta aceptación como los otros.

**Pues ahora vamos a ver unos trocitos de vídeos...**

(Se ven algunos fragmentos de vídeos de dibujos animados)

C: Bueno esta es *La Sirenita*, sí, ¿no?. Este es otro vídeo, Ariel.

A: Ariel es *La Sirenita*.

D: Esa escena era muy bonita (se visiona la escena de *La Sirenita*, en la que Ariel está con el príncipe en una barca, y ella no puede hablar porque Úrsula, la bruja mala, se la ha quitado).

B: Está bonita porque los animales hablan...

C: Aquí era cuando le quitó la voz, me parece, a ella.

A: Yo es que la he visto a trozos, hay trozos que ves...

B: Yo entera no la he visto.

D: Yo tampoco...

C: Y esta, qué risa, cuando el cangrejo se pone a cantar (risa leve). Eso era cuando no tenía voz.

A: ¿Y quién fue la que le quitó la voz, la mala?

C: Sí, la mala.

A: Ah, la mala, la viejecilla esa, ¿Úrsula era?

C y B: Sí, Úrsula.

B: Ahora lo hacen con más imaginación...

A: Y el padre era el rey del mar, ¿no?

C: Sí, el rey del mar, sí, el padre de ella.

A: Sí, ¿cómo se llamaba...? Yo no me acuerdo ya...

B: Ahora ya los dibujos son más bonitos...

(Un fragmento de *Frozen*)

B: Yo ésa no la he visto.

A: Esa se llama, *Frozen* no se qué de hielo... que es la que ven ahora.

(Se visiona un vídeo de la película de *Mulan*)

A: *Mulan* es una que yo tampoco haya visto... muy seguida, ni sé tampoco como va...

B: Yo ésta, no sé tampoco... porque no la he visto...

D: Yo, *El Rey León*... pero, ésta no la he visto...

C: A mí ésta...una familia china o japonesa.

A: Claro... ya no tiene por qué ser él guapo y rubio.

B: Eso está bien, en eso ha mejorado en ese aspecto, porque tengan...

A: Tengan todas las razas derecho...

C: Aquí el padre es el rey, la hija es a la que quiere casar...

A: ¿El padre es el rey?

D: ¿Es el rey de ahí?

C: Sí.

B: Esta yo no puedo decir nada, porque yo no la he visto, entonces no tengo ni idea.

A: Esta es la que se corta el pelo...

C: Esta se parece mucho a *La Sirenita*.

A: Se va a la legión, digo, al ejército, ahí a luchar...

B: Sí, eso es lo único que he visto.

C: Esta es un poco...parecida a *La Sirenita*...el padre que la quiere...

B: Yo no la he visto, entonces no puedo comentar.

Esta es la de *Frozen*. (Se visiona un vídeo de la película de *Frozen*).

A: Esta de *Frozen* la ponen los niños (hablando de sus nietos) y nunca la veo.

B: Carmen (la nieta de su jefa) tiene una obsesión con esta película...

C: Ves, ahí está el príncipe con una nariz gorda.

A: Pero que lo ves, y no se ve dibujo, se ve como animado, como si fueran muñecos...

C: Reales...

A: No son dibujos...

B: No son como los dibujos de antes.

D: Estos están hechos por ordenador.

A: Parece que son reales, ¿ves?

C: Son más normales.

A: ¿Entonces a esta película no se puede llamar dibujos animados, no? Porque eso no son dibujos animados ¿no?

- C: Hombre, no sería... ¿no?  
B: Sería... más película de animación.  
C: Sí, más de animación...  
A: Nada de dibujos...  
B: Ya es que te adentras más... en esta... Indiana Jones...  
A: ¿Indiana Jones?  
C: Indiana Jones no era película.  
A: *Tadeo Jones*...  
B: Esa, *Tadeo Jones*, porque ésa también está muy graciosa, y son dibujos de ese estilo también.  
C: Sí, también son de este estilo. Ya son de animación, la gran mayoría.  
B: Que ya no es como antes...  
A: Claro... (Afirmando).  
C: Ves, un muñeco de nieve que habla...  
D: Jajajajaja  
B: Estos dibujos están, que los niños y las niñas están obsesionados con ellos.  
C: Y las niñas, no veas...  
A: Se disfrazan de éstas ahora...  
B: Y a bien que los trajes son baratos... ¿eh? Eso es otra cosa...  
C: Eso es un negociazo...  
D: Eso es un marketing que tienen a reventar...  
A: Pero eso también se han vestido de Cenicienta...  
B: Sí, pero son carísima la ropa... pero ésta creo que es carísima. Los trajes, los zapatos, los accesorios...  
A: Pero eso los niños no lo piensan...  
B: Hombre, claro...  
A: Ellos quieren parecerse a sus ídolos y ya está, y no lo piensan.  
D: Exactamente... quieren solamente imitarlo, claro que sí...  
A: Ellos quieren vestirse, quieren ser la princesa y quieren ser como ella, llevar el vestido como ella... y ya está.  
B: Y la canción que tiene, yo se la he escuchado a la nieta de mi jefa...  
C: Bueno, y Los Minions... que el negociazo de Los Minions también, no veas...  
A: Bueno y eso de Los Minions... ¿eso qué es?  
C: Los dibujitos que son como astronautas amarillos.  
B: ¡Ah, sí! A mí no me gustan esos.  
A: A mí tampoco me gustan esos.  
(Se visiona un vídeo de la película *Bella y la Bestia*).  
B: Hombre claro...  
A: Pues les gustarán a los niños... Son de otra generación, y es lo que le gusta a los niños... y hay que ir con el tiempo...  
B: Y a los dinosaurios...  
A: Ahora yo te digo a ti.  
C: Ahora, hay incluso muñecos que algunos no hablan español, algunos los mezclan... y aquí está metido también el tema de los idiomas, que eso también para los niños es muy bueno...  
B: Eso también está bien. Eso le pasa como a Dora la exploradora, que también le mete inglés, que eso está muy bien, porque bajo mi punto de vista eso le enseña la idea desde pequeño...  
C: La forma, los colores, direcciones...



B: Que eso también en los niños es bueno.

D: Pero estos dibujos así, con el tiempo a los niños todo esto les hace olvidar, lo hacen olvidarlo, pero sin embargo, los otros cuentos de toda la vida, seguirán, y eso no se olvidan...

B: Estos por la época que tienen, la novedad...

A: Y dirán, ¿te acuerdas cuando veíamos *Frozen*...?

C: Sí, pero no te acuerdas del argumento...porque el argumento de *Blancanieves* pues te acuerdas, el de *La Sirenita*, te acuerdas.

B: Tenían un argumento, éstos sin embargo...estos no lo sé, yo verdaderamente no los he visto...

C: No, yo tampoco.

A: Pero que estos con el tiempo, pues no se acordarán.

B: Pero esos, los de antes han quedado...

A: Como antes, Chicho Terremoto, ahora ya no se escucha casi. Y ahora te pones tú a hablar con niños de nuestra época y dirán ¿te acuerdas de Chicho Terremoto? D: ¡Ah sí que nos acordamos! Pero pasarán...

B: Pero no ha sido tan fuerte como lo de Disney, porque tú comentas, *La Cenicienta* o *Blancanieves*...

C: Y todo el mundo lo comenta de todas las edades.

A y B: De todas las edades, todas las edades.

B: Sin embargo, hay cosas que quedan atrás...Le pasa como a *Los Simpsons*...

C: ¡Ay *Los Simpsons*...!

D: Yo todavía los veo.

B: Los *Simpsons* son otros que mira que llevan tiempo... y es una familia que son muy graciosos...

C: Que les pasan de todo...

D: Eso es muy real.

B: Eso, son unos dibujos que tanto enganchan a los niños como a los grandes.

C: Porque, está el niño que es muy malo...

A: Pero vamos, que ese padre es para matarlo vamos... el padre para quitarle la guarda y custodia de los niños, vamos... (Entre risas)... con el abuelo, con todos vamos... ese Homer es para quitarle todo vaya...

C: La niña chiquitilla que no para, la hermana que estudia mucho... Pero vamos, que los dibujos de ahora...

**Luego, la de *Enredados*, ¿la habéis visto?**

Parecida a la Rapunzel, me parece... A: Yo qué sé... no sé...



## Anexo 10: Transcripción entrevista a informante clave

Entrevista especialista en semiología de la imagen audiovisual

Entrevistadora: **Carmen Cantillo Valero**

Persona entrevistada: A

<b>Datos de la entrevista</b>	
<b>Fecha de la entrevista</b>	22 de agosto de 2015 (18:00 horas)
<b>Lugar de la entrevista</b>	Videoconferencia a través de Skype
<b>Duración de la entrevista</b>	1 hora 19 minutos y 22 segundos
<b>Medio de grabación</b>	Grabación de pantalla (vídeo + audio) con QuickTime Player de Mac. Grabación de audio: Notas de voz de iPhone-6
<b>Medio de transcripción</b>	ExpressScribe para Mac y función de dictado en OS X.
<b>Datos profesionales de la persona entrevistada</b>	Estudios de cine en la Universidad Sorbona Nueva - Paris III, Francia y de doctorado en Ciencias de la Información y Comunicación (opción audiovisual) en la Universidad París VII — Jussieu, Francia. Durante su trayectoria profesional ha desempeñado diversos puestos de coordinación, dirección y asesoría relacionados directamente con la comunicación y la educación.
<b>Observaciones</b>	Tras dialogar por Skype de la posibilidad de hacerle una entrevista, se le enviaron las preguntas del guión de conducción sobre el que giraría la conversación.

### *Entrevista a A (especialista en semiología de la imagen audiovisual)*

---

Tras dialogar por Skype de la posibilidad de hacerle una entrevista, se le enviaron las siguientes preguntas, que sería el guión de conducción sobre el que giraría la conversación.

- **La relación entre sociedad-medios y si los consideras un caldo de cultivo que permite que las niñas caigan rendidas ante los patrones femeninos que proyectan los medios de comunicación. Si has observado cambios en ellos.**
  - **Tu opinión sobre el oligopolio mediático de Disney y su importancia en la educación.**
  - **Si has observado algún cambio desde la compra de Pixar, por ejemplo.**
  - **Y en las princesas ¿has visto algún cambio de las últimas (Mérida, Rapunzel o Elsa) con respecto a las primeras (Blancanieves, Cenicienta, ...).**
- En fin, que me gustaría conocer tu opinión sobre estas narrativas infantiles e "inocentes".**
- 

A: Tú cuando me planteaste este tema y es importante señalarlo Carmen, yo hacía mucho tiempo que, aunque estaba interesado, y no te voy a decir en Disney, pero estaba interesado todavía en todo esto de los análisis de los mensajes, a pesar de que los modelos comunicativas han cambiado de una manera vertiginosa en los últimos años. Yo todavía estaba muy inclinado estos temas del análisis del mensaje, pero sobre todo por un tema personal que yo de alguna manera es mi formación y, también por eso te contextualizo esto.

Mi formación es de cuando yo estudié en Francia fue de cine y una parte de mi formación de cine, en la "Universidad París III", era justamente en ese momento cuando yo lo estudio, y ya por ahí te darás cuenta de mi grado de ancianidad que tengo, pues fue por allá de los años de los '75 a los '87 '88, más o menos. Y en ese momento, en París había, bueno ahí en la universidad, había una... dos grupos de estudios muy fuertes, sobre las imágenes y sobre el cine y en especial uno de los grupos era un grupo de semiología de la imagen encabezado por ahí por dos... yo nos diría discípulos de Christian Metz (yo no sé si habrás oído hablar de este autor), pero era uno de los grandes teóricos del análisis del cine desde el punto de vista de la semiología lingüística, porque Metz sí era contemporáneo de Roland Barthes y, por lo tanto, ellos querían, de alguna manera, poderse acercar al mundo fílmico y de lo que representaba el mundo fílmico a través de este marco, de este modelo lingüístico-semiológico (de significante y significado) y, en especial, sobre las imágenes en movimiento.

Entonces, éste era un grupo que estaba ahí, que realmente estaba ahí, que hacía mucho análisis semiológico, pero que, de alguna manera, también a ellos les había tocado, porque Christian Metz, en algún momento, aunque él había propuesto un gran trabajo semiológico, que era *La Gran Sintagmática*; es decir, que era cómo podías ir desconstruyendo el discurso cinematográfico a partir de los grandes segmentos narrativos de la película, definidas como unidades, o sea, como elementos unitarios, por no decir unidades, como elementos unitarios de significación.

Él decía, bueno, si podemos descomponer una película en elementos unitarios de significación, pues nosotros los vamos a ir construyendo. Si eso es lo que quiso decir

podemos construir de ahí el nombre de la gran sintagmática, podemos tratar de ver que lo que dijo es lo que no se dijo y eso es lo interesante del tema, porque lo que se dijo, más o menos, podemos analizarlo y para eso existen otras metodología, tipo el análisis de contenido, tipo el análisis funcionalista; incluso, ellos no estaban tan metidos en el tema del análisis crítico de carácter "materialista", de la crítica marxista que se daba en esos tiempos, pues sí lo consideraban, pero ellos, más o menos, se enfocaban más el término estructuralista.

Te hago todo este contexto para que lo que te voy a decir tenga también su razón de ser. Entonces, este grupo, de alguna manera, empezó a abordar las películas, las empezó a abordar, justamente, buscando los elementos unitarios que le daban una significación a las películas y que, evidentemente, pues, lo que ellos como hoy iban descomponiendo la película (el análisis de la película) retomaban el propio... los propios elementos de ¿cómo se construía una película? y si se construía a partir de un guión, pues era evidente que había que, por lo menos, tener como elementos unitarios los tres grandes ejes con lo que se construye una narración fílmica que serían: la secuencia, lo que sería un poco los planos, pero no por las tomas, sino por el plano que integra secuencias y finalmente, las tomas. Entonces, decían pero ¿cuál es la unidad mínima? igual como en lingüística existe la palabra "sol" que ahí no se puede descomponer en vocablos como en otras palabras, como "mesa" que sí se puede descomponer, como éste, como todas las palabras se pueden descomponer en sintagmas, en diferentes palabras que van construyendo diferentes palabras para darle la significación a la palabra. Existen palabras lingüísticas que no se pueden descomponer y que ya tienen su significación en esto y el ejemplo que te pongo pues el del "Sol". Tú si utilizas la palabra "sol" por la significación que tiene esa palabra no tiene equivalentes; es decir, no puedes, de alguna manera, no ver el astro rey, por decirlo de alguna manera, que ya serían metáforas de lo que te estoy diciendo, sino simplemente que ésa era la significación. Sol significa que esta estrella brillante que está en nuestro universo. Entonces ellos buscaban en el cine justamente ese tipo de unidades significativas o con una significación propia y ellos dijeron, pues probablemente y con esto concluyo este elemento que digo, que sería el plan secuencias. Entonces, ellos empezaron a revisar mucho todo lo que sería el significante, no el significado. El significante que eran todas las formas estéticas de una película y entonces ellos decían analizando las formas estéticas de una película nosotros podemos entender el significante y, por lo tanto, la significación de esa película. Ya que el significante siempre estaba y ellos no utilizaban este concepto, ellos utilizaban el concepto cultural, ya que el significante siempre trae muchos códigos culturales, que son códigos connotativos, que en realidad le permiten al espectador o al realizador si es que él es consciente de lo que quiso decir. Son códigos que, de alguna manera, representan símbolos, que representan interpretaciones, que representan intenciones, que los configuran alrededor de las formas que se están estableciendo en la película, y es ahí, donde ellos, de alguna manera, llamaban cultura a lo que, posteriormente, otro grupo que ya trabaja bien sobre esos temas decían no a mí lo que me interesa no es tanto el significante, las formas estéticas que envuelven significado y, por lo tanto, y le dan tanto le dan la significación, sino que a mí me interesa el significado, y donde el significante me da los elementos para yo entender y comprender la ideología.

Entonces, entre esos dos ejes, ellos se van más, la gente que está más sobre el significado y Christian Metz se incorpora ya a esa corriente que es más sobre el tipo de estudios psicoanalíticos de las películas.

¿Qué se quiso decir en la película, si lo que retomáramos con una interpretación de un sueño? ¿dónde están ahí los códigos culturales? y, por tanto, que ahí es donde ya termino. Decirte ¿dónde está la ideología?

Entonces, mi posición cuando yo empiezo a trabajar sobre esos temas de la semiología, Carmen, pues a mí lo que interesaba mucho era la ideología: los códigos culturales, que ellos llamaban para poder entender la significación de la película... y era verdad, que todos los elementos significantes, es decir, todos los elementos estéticos, como eran los encuadres, los movimientos de cámara, los movimientos de los personajes, la propia caracterización de los personajes, de los decorados, de los escenarios. era fundamental entenderlos, comprenderlos, señalarlos, identificarlos, si quieres, para poder entender cuál eran los códigos culturales o de ideología que tenían esas representaciones. Es verdad, que te digo, los análisis siempre se hicieron mucho del lado del cine americano, porque los trabajos siempre se condujeron hacia el cine americano, sobre todo pensando que había una gran represión en el cine americano de los años '50 y todavía de los '60 había una represión sexual que ellos decían: las películas norteamericanas como no pueden ser tan explícitas en la parte sexual, pues de alguna manera hay elementos ahí que habría que identificar en el discurso narrativo que se da. Todo eso te lo cuento, porque esa es mi formación y mi placer, como te habrás dado cuenta, para ir analizando películas.

Sin embargo, justo sin yo saber que existía ya ese libro, porque yo ya estaba, aunque estaba en México, yo todavía no tenía esta idea... sí, tenía la idea de estudiar cine, pero yo estaba estudiando ingeniería. Te recuerdo que ya en los años '60 a finales de los años '60 y principios de los '70 ya en América latina se empieza a cocer una disciplina, que hoy en día, bueno, pues para ti es muy familiar, que era de la educación para los medios de comunicación.

En los años '60 ya hubo los primeros enfoques para estudiar los medios de comunicación, como el cine, el radio, la prensa, la televisión, pero todos esos enfoques que se hacían en América latina se hacían desde un espíritu un poco crítico, ¿no? Es ahí donde, por ejemplo, Roberto es que ya retoma y gente que trabajó sobre esa línea, tipo Mario Kaplún, tipo Daniel Prieto,... gente que le interesaba, nada, conocer a los espectadores o a los públicos, por llamarles de alguna manera, ¿cómo es que funcionaban los medios de comunicación para construir mensajes? con la idea de que en algún momento, esos mensajes pudieran ser analizados críticamente para saber qué represaban. Y en esos años te digo, yo sin conocer, sabiendo... ahora lo sé que existían esas tendencias en América latina... yo no era consciente, porque además, te digo, no era mi campo de acción; por lo tanto, cuando aparece uno de los que va a ser mi formador, mi profesor, que es Armand Mattelart, cuando aparece hacia los años '74, la obra, que en realidad, él siempre ha confesado, que él estuvo ahí más como analista, pero que, realmente, quien impulsa esa obra, es su compañero de fórmula del libro que es Ariel Dorfman. Ellos cuando hacen este libro de *Para leer al pato Donald*, que seguramente tú habrás leído, ellos ya, de alguna manera, ya ni siquiera se plantean ¿cuál es la estética de las formas? sino, ellos ya se plantean realmente estudiar la ideología de Disney, que está en este momento transmitiendo como representación y, a lo que voy a ir, a las representaciones ideológicas, que se dan a través del cómic. Cuando te digo que este análisis que hace Mattelart del pato Donald no lo hacen pensando en el cine, lo hacen pensando en el cómic, lo hacen pensando en la historieta. ¿Cómo eran los dibujos que, de alguna manera, estaban impresos? ¿cómo contaban historias esos cuentos? Es verdad, que esa es la gran, sobre todo en América latina, más que las películas, que no tenían acceso tanta gente para ver las películas, sí se pensaba que el cómic, aunque habría ahí que estudiarlo, ya desde

otro punto de vista sociológico, no todos los sectores sociales tenían acceso al cómic. Al cómic tenían acceso la gran mayoría de las clases medias, medias altas y altas. El cómic en sectores sociales más bajos era imposible y sobre todo en América latina era un gran hándicap, que la gente, todavía los grandes sectores proletarios de América latina eran analfabetos; es decir, que no sabían leer, ya no leer la imagen, es que no sabían leer ni siquiera las letras; por lo tanto, esos productos culturales no eran para ellos, eran para unas clases medias lectoras, pero que, de alguna manera, la ideología que transmitía Disney y, que señalan ellos en el Pato Donald, está diciendo justamente esa comunicación que va dirigida a esos sectores sociales es justamente para que ideológicamente los niños de ese momento, que son los que ya sabemos que seguramente ellos sí tienen la posibilidad de ser clases dirigentes de un país, pues seguramente ellos van a tener una ideología que, de algún modo, nosotros estamos transmitiendo.

Entonces, después de esta introducción que te hago, hago un pequeño paréntesis, gracias a este libro de Mattelart, pues en los años '70, pues mucha gente empezó a revisar sus propios conceptos y también vienen a fortalecer a este grupo de semiología, donde, de alguna manera, dicen claro, en realidad lo que Mattelart y la gente ésta está señalando son los códigos culturales que se transmiten, por lo tanto, hay que trabajar esos análisis de los códigos culturales; sin embargo, yo aquí y, esto es un elemento perturbador que te introduzco, yo creo que Mattelart, en su momento, incluye una variable fundamental que yo no sé cómo lo hayas planteado, o lo vas a plantear o no lo vas a plantear, Carmen, es que finalmente, hay que conocer también la infraestructura, no la superestructura de los mensajes que se transmiten, sino la infraestructura de lo que representa Disney; por lo tanto, hay que analizar desde ese enfoque ¿qué es Disney?

Entonces, es evidente que Disney de los años '50 y de los años '90 y 2000 no es el mismo Disney. Es verdad que la propia empresa, la propia multinacional, yo creo que ahí tú sí que lo has identificado bien. Disney se transforma de una especie de medio de comunicación impresa que sube al cine, es decir, de los dibujitos que ellos hacían para las historietas, después se dieron cuenta que con la animación se podían animar esas figuritas y darle movimiento y que se podían hacer películas de animación, y es ahí donde Disney hace una primera, un primer trabajo, donde, evidentemente está su fundador, Walt Disney, que realmente trabaja en esa idea de decir ¿cómo le damos movimiento a las figuritas de los cuentos? por lo tanto, la ideología que transmitían ya los cómics pasan, de alguna manera, la manera de contar historias en las historietas, aunque tienen otra dinámica, porque no son imágenes en movimiento. El propio cómic que tú sabes que tiene su propio lenguaje, su forma narrativa... entonces, lo que tiene esa especie de convergencia es entre un lenguaje, puramente impreso, ¿cómo se convierte en un lenguaje audiovisual?

**Entonces, lo que tú has comentado antes de Metz de ¿cómo identificar la ideología en las escenas? sería como un microanálisis fílmico lo que habría que hacer para identificar dónde está oculta esa ideológica, esa base la tiene, a lo mejor, el punto de partida está en el oligopolio y su esencia se encuentra ya en los cómics...**

A: Ahí voy a llegar, espérame no te desesperes, yo sé que tú estás más sobre el mensaje. A mí sí me hubiera gustado o sí me gustaría que hubiera un apartado de la propia estructuración comunicativa que ha tenido Disney con respecto a esta empresa simple de animación a lo que se ha convertido en esta multinacional de comunicación porque Disney, pues tú sabes, que se fue ampliando, tiene empresas, ahora está vinculada a este grupo o a este otro grupo industrial y, es decir, que en resumen, lo que siempre toda la

empresa Disney siempre ha dicho: señores, nosotros somos una industria cultural o un medio de comunicación o un grupo o un conglomerado de medios de comunicación, porque ahí sí hay un ejemplo de convergencia de medios, que además, ahora que ya conocemos otros conceptos como *Crossmedia*, como el *transmedia*, te das cuenta que ellos ya en aquellos años, ya lo manejaban como una estrategia de mercadotecnia ¿no?. Te pongo el ejemplo de ahora que todo el mundo como que descubre el *transmedia*, pues Disney ya lo tenía, es decir, si tú hacías al pato Donald en cómic y luego lo tenías en película y al rato lo tenías... este... en objeto, en muñeco, lo tenías en *souvenir*, y bueno, finalmente, lo que ellos nos demostraron, en parques temáticos ¿no?

Entonces, todo ese trabajo de *Transmedia* vinculado también, o bajo estrategias de *Crossmedia*, ellos siempre lo vendieron como diciendo: señores nosotros somos una industria una industria de entretenimiento, porque ni siquiera se consideraban en una industria cultural, porque ellos iban por la vida diciendo: yo soy una industria de entretenimiento, donde mi fin último, y nunca lo han negado, es la ganancia económica. A mí lo que interesa es vender, ahora ¿cómo tengo que vender mi producto? pues lo tengo que hacer estéticamente bello y atractivo, conforme a lo que se está, en ese momento, representando como modelo de lo bello, porque si tú revisas las imágenes de los años '50 de Disney a las de hoy y tú, incluso si haces ejercicio, que me imagino que se habrá hecho ya, de ponerle el cómic o poner las imágenes de Disney de los años '50 a los niños de hoy, pues los niños dicen ¡vaya cochinada! pero, los niños de aquella época, y me incluyo, cuando nosotros era genial, para nosotros era genial ver lo que el cómic estaba en movimiento y eso es fundamental. Nosotros íbamos a ver las películas de Disney, porque veníamos ya de la cultura visual del cómic, ahora lo que nunca nos dimos cuenta, y yo creo que ése es un estudio, es si realmente, las acciones, las historias que contaba, yo por ejemplo te digo ahorita que me pusiste eso, me vino a la memoria decir yo me acuerdo que en mi infancia yo tenía dos tipos de cómics: uno que se llamaba *historietas de Disney* y uno que se llamaba *Cuentos de Walt Disney* ¿no? y lo que luego ahorita tratando de entender ¿por qué existían dos cómics diferentes, con dos nombres diferentes? es que seguramente y te digo, no lo tomes como nada científico, porque es más bien tipo de mi recuerdo, es que yo creo que unos personajes aparecían en uno y otros aparecían en otro; es decir, que toda la familia del pato Donald, es decir, de los patos y todos los que eran los otros animales o bichos que tenían alguna vinculación con los patos aparecían el otro; es decir, que cuando tenías sus historias propias tipo Tribilin, tipo Clarabella (te estoy diciendo nombres que se utilizan en México, yo no sé cómo se llaman al que era como una especie de perro... bueno, Goofy ¿no?) no sé cómo le llamaban aquí yo sé que le llamamos Tribilin, por eso te agarro esos nombres, pero ese tipo de análisis, yo te digo, no sé si existe, Carmen, pero yo creo que era muy importante considerarlo, sobre todo cara lo que tú me estás preguntando con el tema de las princesas... hombre ya me voy acercando al tema que nos interesa.

Todo este contexto es para decir que el mundo Disney es un mundo muy complejo, que hay que tener muy bien claro la evolución industrial del propio grupo Disney y cómo a través de los años, el grupo Disney va haciendo toda estrategia de mercadotecnia, y sobre todo como él va valorizando la figura de los personajes, porque son las figuras de los personajes lo que estéticamente hace atractivo al objeto, para que cuando tú leas su discurso, que está impregnado en la acción, en la historia que cuenta, pues a ti por ser agradable, por ser simpático, por ser cercano, por sentirte atraído a ese personaje, pues lo ideológico te entra de manera mucho más fácil, pero ese trabajo se hizo desde aquellos años, no se hizo ahora con las princesas, el trabajo se hizo, lo que pasa es que nadie era consciente hasta que aparece, porque como es como si fuera el parte-aguas aparece el



pato Donald y todo el mundo pues acuérdate que en aquellos años se dividieron, es más, como en ese momento, también estaba la bronca entre los apocalípticos e integrados ¿no? pues, todos dijeron no, pues claro, todos estos ahora ven ideología por todos lados donde no existe más que absolutamente ingenuidad, historias que se encuentran, esto ya es una lectura maquiavélica, esto es ya más leer entre líneas; pero lo mismo está sucediendo en el cine americano, con todo este grupo que trataba de explicar si dentro del psicoanálisis las manifestaciones sexuales de las películas americanas había una represión y cómo saltaban esas represiones. Eso era lo interesante ¿cómo ellos mostraban?, como, por ejemplo que *cahiers du cinema* una vez dijo, a lo mejor a ti te parece igual de grotesco, que en aquellos años, que decía que Hitchcock, que en vez de mostrar culos de mujer en desnudo, siempre agarraba actrices gorditas, rechonchillas de cara, porque en realidad representaban las dos esferas del culo. Entonces, yo te muestro una cara tipo culo, por no mostrarte el culo y entonces había un montón de figuras retóricas, metafóricas etc. etc. que era lo que se trabajaba en las películas, pero en el caso de Disney, pues realmente, cuando ya se dan cuenta que en realidad, el que la sexualidad de alguna manera no estaba tan presente, porque no había relaciones amorosas muy tangibles... eran asexuados los personajes, pues ellos decían es que esa misma intención hay que revisarla ideológicamente, pero ya se estaba haciendo en aquellos años, ya te digo con el pato Donald, simplemente, se manifiesta y empieza justamente este análisis que yo te voy a resumir.

Yo ¿cómo abordaría el tema de las princesas y de las películas de Disney? me he hecho tres notitas para no enrollarme y te las voy a leer.

**Está muy bien la idea que tú me comentas de cómo el oligopolio Disney es el que transmite esa ideología y cómo hay que analizar lo que es la empresa, que todo eso lo tengo analizado aparte y luego la cultura del mainstream que se genera a partir de las creaciones audiovisuales de Disney, para más o menos ponerlo en situación... todo eso lo tengo en el marco teórico, pero la visión esa de llegar al detalle para analizar cómo sexualmente se representan las imágenes, porque las últimas muñecas de Disney son hipersexuadas. Por ejemplo, Elsa de *Frozen* es una niña hipersexuado, donde ya la idea de la Blancanieves, así redondita y delicada, ha desaparecido...**

A: Por qué es a lo que yo te voy a plantear como hipótesis mía, pero lo que sí te quiero decir y también te lo señalo antes de que entremos, cuando tú me planteaste esa idea de hacer la comparación entre lo de Pixar con lo de Walt Disney con lo que era el mundo Disney anterior... como tú ya sabes que hay una integración, que Disney compró Pixar, pues tiene que ver eso, es decir, el discurso también ha cambiado, que es lo que te quiero decir, por las compras y por la expansión, vamos a decir multinacional del tema. El que Disney haya cambiado su representación, que es el primer concepto que te voy a decir, su representación de las figuras que ellos hacen en la animación es porque justamente va adquiriendo otras empresas que traen esa nueva representación ¿me entiendes? cuando Disney se da cuenta que en vez de competir, es decir, que se da cuenta que ya sus productos, ya no son tan atractivos, incluso estéticamente, cara a los otros, a las nuevas a las nuevas empresas que empiezan a trabajar ya las imágenes de síntesis y, donde ese desarrollo es vertiginoso, porque tú sabes que las imágenes de síntesis inician así su gran esplendor a principios de los años '80 ¿no? y que de repente, en menos de 15 años, le ha evolución de las imágenes de síntesis ha sido tan escandalosamente rápida y bien

perfeccionada que de alguna manera, pues Disney se da cuenta que ésa es la nueva estética que hay que seguir... y entonces, si como dices si no puedes contra tu enemigo, pues hazlo tu aliado, cosa que hace en su primer momento con Pixar y, si tú ves que el negocio es más negocio todavía y más integrado, pues adquiérela y cómprala, que fue lo que hizo. Entonces, de alguna manera todas esas representaciones que tú estás analizando en las imágenes de las películas son parte fundamental de la propia, del propio desarrollo económico, y de la infraestructura de la integración de todas estas empresas. No es baladí que haciendo una copia, hizo una empresa muy dedicada a Pixar, que Disney después la cierra cuando adquiere Pixar, porque se da cuenta que de alguna manera dice ¿para qué quiero yo mi propia empresa, si yo ya tengo una? y además traigo el discurso de Pixar.

Bueno, entonces, yo me imagino que aquí ya vamos a empezar a coincidir o a estar más disconformes, porque seguramente es el trabajo que tú estás haciendo. Yo parto de que para estudiar el mundo Disney de ahora, y sin ver películas te lo estoy diciendo, sin conocer las películas que existen, y un poco con toda esta historia que te estoy contando yo digo a ver yo... me han formado para ser analista de imágenes en movimiento, el mundo Disney lo voy a centrar en su animación, porque acuérdate que el mundo Disney también tiene películas, igual que Pixar ha empezado a hacer, películas donde mezcla animación con imágenes registradas del mundo real. Disney tuvo mucha... hubo una secuela de películas que no tenían nada que ver con la animación, que también hizo escuela y que también hace la creación de los canales y las series de televisión de Disney, pero yo me estoy centrando solamente en la representación gráfica o en la animación gráfica de las películas de animación. Yo no sé si tú así estás o lo estás tocando de otra manera. De todas maneras, yo te digo en el mundo Disney, lo que todo el mundo y, yo creo que ahí te propongo que lo señales, si es que no lo tienes ya señalado, Carmen, tú sabes que a partir de todo este trabajo que desde los años '70 y a partir del pato Donald hasta nuestros días, que tiene que ver mucho con la lectura crítica de los mensajes y donde nuestros amigos Roberto y Agustín y demás son partes de esta de este impulso y donde me imagino que estás incluida tú, pues realmente yo creo que eso se ha ido fortaleciendo y más desde el punto de vista desde la educación, y yo creo que ése también es el enfoque que tú estás haciendo. ¿Cómo desde el mundo de la educación formamos profesores y estudiantes, con niños o adolescentes o adultos que sean críticos a los mensajes de comunicación? de acuerdo, entonces, yo ahí parto de ese hecho de decir habría que señalar en tu investigación que en estos momentos debe de existir ya una buena red de gente que igual que tú está investigando sobre este tema y seguramente en otros países habrá 1000 gentes que están estudiando el mismo tema Carmen.

Yo casi te lo puedo asegurar que en México, que en Italia, que Estados Unidos y aquí que acullá y más con la era de Internet, seguramente la gente, igual que tú a ti se te ocurre esa hipótesis que tú estás en eso, porque es parte de esa herencia de muchos profesores que se formaron como lectores críticos de los medios y que ahora se está expandiendo, pues esos estudiantes esa buena enseñanza que recibieron. Por eso, siento que es importante que de alguna manera, todas esas personas que están estudiando el mundo Disney en su representación, en lo que es la animación, en la figuración qué es lo que quiero decir, pues sería bueno que la señalar, si esa red se podría crear aprovechando Internet que ya existe o bien tú ya tienes identificada a varia gente que esté trabajando en este tema.

**Sí, incluso, últimamente hay una socióloga argentina que también está estudiando la evolución de las princesas Disney, que eso es lo que yo inicié hace cinco años para el TFM que estudié hasta *Tiana y el sapo*, que era la que había en ese**

**momento, hasta el 2009. Lo que pasa es que, después es raro el año en que no sale una princesa nueva, porque siguen encalando, que ésa es otra historia.**

A: Pues, entonces voy a lo que tú me preguntas, a ver si te sirve. Yo parto del hecho que digo dejo a un lado la parte semiológica, que me encantaría profundizar, y la parte psicoanalítica de lo que representan estas figuras, y me voy más a la parte ideológica y para ser simplista y perdona que lo sea... Yo digo, bueno creo y por eso te decía que debía de haber gente que está trabajando, que todo el mundo va a retomar muchos de los trabajos semiológicos que se hicieron cuando se empezaron a analizar cómo se representaban los cuentos infantiles y sobre todo con una gran teoría del formalismo ruso.

**Sí, de Vladimir Propp y todo esto.**

A: Sí, los analizados por Propp. Entonces, ahí viene todo el trabajo analítico que, de alguna manera, identifica, te va a identificando las narraciones o las historias que se cuentan en los cuentos y las van tratando de llevar hacia un trabajo de qué representaban ideológicamente esas historias, a partir del análisis semiológico, estructural, antropológico, lingüístico que será en los años '70 y entonces lo que estudiaba la gente, es decir, yo voy a estudiar la representaciones, porque se piensan que las imágenes son representaciones del mundo real, aunque ahí hay un debate que no voy a entrar, Carmen, que no es lo mismo, que son una representación de la realidad, que no es el mundo real, porque la realidad, perdón que sea... vuelva decírtelo, es una representación de lo real, entonces, las imágenes visuales representan una realidad que no es el mundo real, porque la realidad ya representa al mundo real, entonces la gente empieza estudiar la representación y hay dos figuras claves que la gente utiliza para estas representaciones y seguramente tú ya estás señalando y que es justamente al tema que tú llevas con las princesas que son el mundo "opuesto", pero que en realidad es complementario y totalmente y, que ojalá en tu marco teórico lo hayas señalado, entre los estereotipos y los arquetipos. Es una definición fundamental que yo no voy a entrar en ella, tú ya la debes de diferenciar y saber en qué momento la utilizas.

Entonces, todo ese trabajo de la representación de la realidad, no del mundo real, de la representación de la realidad, aunque nos intenten vender que es el mundo real, es una realidad ya permeada por una ideología, entonces, esas representaciones, tú dices agarro, esta figura, este elemento y veo qué es lo que representa. Si yo veo que a este personaje lo representan como princesa, todos los elementos figurativos en torno a ese personaje, a esa figura tienen que ser elementos representativos de lo que representa una princesa. Y ése es un análisis fundamental. Ahora, ¿lo representan desde un enfoque, desde un enfoque de estereotipo, es decir los representan estereotipadamente? ¿O lo representan, estereotipadamente, con elementos arquetípicos? y si a esa diferenciación la logras ubicar en el análisis, me parece perfecto, entonces, es ahí donde entran todos estos análisis que tú has dicho de lo hipersexuado, las series ésas de los años de antes, pues no eran equivalentes a las princesas de ahora ¿no?

Lo que resulta es que el primer concepto es ¿qué representa una princesa? en la realidad de los reinos, porque absolutamente una princesa, pues tiene una representación.

(Se corta un poco Skype retomamos)

No, que te digo, lo primero es que hay que revisar lo que representa una princesa desde el propio estereotipo, de lo que ha representado una princesa durante toda la historia y

tradición de las monarquías; es decir, una princesa griega tenía unas representaciones, que quizás en su momento cuando lo construyeron tenía rasgos arquetípicos pero que al paso de la historia se volvieron estereotipos, por lo tanto, lo que hay que ubicar es que las figuras de las princesas de Disney habrá que ubicar a qué tipo de princesas representan históricamente.

Y ahí hay un análisis de materialismo histórico, no es lo mismo una princesa apache, por decirte algo que me puedo imaginar que es la Pocahontas, a una princesa que es la que, me lo invento eh Carmen, la que tiene que ver con Aladino, por ejemplo, la que tiene que ver con el imperio del Chino ese como se llame Mulan... son, de alguna manera, están estereotipadas esas princesas si realmente se representan a partir de los estereotipos que existían en el contexto histórico y eso es lo que "Mattelart nos enseña", es decir, lo que pasa es que se retoma ese estereotipo de princesa, pero en realidad se arcotípica con el contexto actual, es decir, que biológicamente la pervertimos. No en el valor de lo que era una princesa en aquella época histórica, sino en el valor de aquella princesa histórica en el contexto actual, por tanto es allí... Y ése es el primer análisis que hay que trabajar ¿cómo se representan ideológicamente esas princesas dentro del contexto de la ficción? que si te vas a dar cuenta, es un contexto muy actual, y el contexto histórico de lo que la historia cuenta que representa.

**Yo lo que debería contar es cómo Disney las edulcora, las dulcifica para que estén actualizadas.**

A: Y ahí te das cuenta de la manipulación del discurso. Si esa princesa en su momento histórico representaba esto, no podía representar de ninguna manera a la representación actual que se tiene.

**Ahí lo ves en las imágenes, simplemente, en cómo van vestidas, es un ejemplo porque tú no vas a disfrazar a la princesa de Aladín para que vaya semidesnuda con un sujetador, porque no es ni la época de entonces, ni la de ahora o sea que está descontextualizada.**

A: Exactamente, entonces, ésa es la crítica que se le hace a Disney y. bueno a la animación, que de alguna manera en el caso del Pixar es donde más todavía, por el momento, y sobre todo cuando ellos empiezan a construir sus primeras historias, que son las que yo conozco, menos la última que vi de Pixar yo creo que fue la de *Toy Story* y me creía viejo yo luego he visto en tele, la de *Monstruos*, pero por ejemplo el otro día intenté ver hace unos tres meses intenté ver la de *Cars* y no la pude terminar, Carmen, no después de media hora dije ¡no no no! yo no aguanto más, porque yo con esta historia yo no tengo nada. Esos coches que se hablan.

Entonces, yo sí creo que Pixar ha traído un contexto muy actual para poder manipular más a los demás. Segundo elemento que hay que revisar: unas son las representaciones ¿cómo representas eso en su contexto histórico o en su contexto social? evidentemente, los comportamientos y/o conductas, con lo cual tendrás que volver analizar en su contexto social, en su contexto histórico y en su contexto actual.

Según tengo entendido, que eso es por lectura de medios de comunicación, no porque yo lo haya visto, se piensa que las princesas de última generación, pues ya no son las princesas sumisas de la primera época. Ahora son princesas que han ido evolucionando dentro de la cadencia de la historia, de que es de que se volvieron un poco respondonas, de que de repente se volvieron un poco más autónomas, más independiente, es más de

esto, que siempre dependían en este caso pensando en esas relaciones entre seres, dependientes siempre del hombre, pareciera que las últimas princesas que están apareciendo ya no es tanto el hombre que determina su comportamiento y su conducta, a lo que quiere llegar, sino ya es un poco ella misma.

### **¿Tú lo ves así, tú cómo lo ves?**

A: Es que yo no he visto las últimas películas, estoy diciendo que yo espero que sea así, pero de alguna manera esa evolución del comportamiento, yo sigo pensando que es manipulador y en algo en que nos vendan una princesa súper independiente, que no está esperando que ponga o que no es princesa, sino que la convierten en princesa, por decirte algo, que esa figura de una mujer que está esperando que la conviertan en princesa, porque aparece un príncipe y que hoy día, a lo mejor, ya es princesa en sí y que no necesita que nadie la venga a convertir en princesa. Yo creo que es manipulador, porque lo que se está tratando de, dentro de ese estereotipo histórico, es decir el valor que representa ser una princesa, es decir, en resumen y simplista, una princesa siempre va a ser princesa, y una princesa no es mujer normal, no es la común y corriente...

### **... y ésta es la idea que se transmite a las niñas.**

A: Bueno, sí pero a las niñas y a las grandes.

### **Sí, claro porque las niñas crecen y son las adultas del futuro.**

A: Evidentemente, y las propias niñas grandes, éstas que dicen: yo quiero que me trate como una princesa.

### **Exactamente, es que subyace ahí la ideología.**

A: Sí, la ideología del concepto princesa, como decíamos del concepto sol ,ya está muy contaminado, entonces, todas esas representaciones de lo que es una princesa que además se representa, pero que lo conducen los comportamientos y las conductas, hacen que esa princesa siempre que se utilice el concepto "princesa" siempre va a ser ideológicamente reaccionario.

### **¿Y tú ves alguna forma de que toda esta ideología se pueda hacer visible? porque la gente no lo percibe así.**

A: La gente lo percibe, pero les gusta. Se identifican, se identifican con ello y lo asumen porque les gusta.

### **Y ¿por qué les gusta?**

A: Porque creen que es una manera de hacerlo especial, es decir, ellas se reflejan... si ellas no son princesas les gustaría ser princesas y si ellas no van a ser Princesas, porque nadie se va a cruzar con ellas, porque ya no hay príncipes que las hagan princesas, pues por lo menos, trátame como se piensa que debe ser tratada una princesa.

### **Entonces, ¿eso tiene un trasfondo de estereotipo sexista en esta multinacional que solamente busca el dinero?**

A: Totalmente, totalmente...

### **Porque es lo que vende.**

A: El día que Pixar o Disney hagan una princesa que es violada, que es una mujer maltratada...

### **...que es minusválida.**

A: Disminuida, es decir, que realmente represente cierta realidad desde la mujer, de lo que representó esa mujer, porque acuérdate que según la historia cuando caía un reino, las princesas las volvían esclavas. Eso era algo terrible y ahora te das cuenta que, de una cierta manera, y perdona que lo diga así, pues, la mujer siendo considerada objeto sexual, tipo esclava, es decir, desde el momento en que una princesa deje de seducir, por dártelo brevemente, ya que toda princesa debe ser seductora...

### **Si no ya es bruja.**

A: Si tú en tu vida real te sientes seductora, te sientes que de alguna manera ¿por qué no vas a ser Princesa? si eres seductora. Entonces, hay muchos elementos que van a estar, lo digo con cierto pesimismo Carmen, y por eso te decía, que lo tomes así Carmen, yo voy muy difícil de desmontar muchos de los mecanismos y no de nuestra generación, ni en las que vienen, porque lamentablemente, pues estamos permeados y seguimos siendo permeados por estos temas que es fundamental; es decir, que en una... en resumen, el día de mañana, para cuando nosotros nos demos cuenta, por decir algo horrible si quieres, donde la prostituta sea el valor máximo en esta sociedad, como ahorita es una princesa, habremos cambiado algo. El problema es que si la prostituta se prostituye para hacer princesa está jodido entonces...

### **Pero bueno, entonces ahí está el contravalor también de la bruja, que es la princesa que deja de excitar desde que deja de levantar pasiones y ya se convierte en bruja y te la muestran diferente.**

A: Pero, la bruja también ha ido evolucionando, porque la bruja antes era bruja porque en realidad era mala porque era egoísta, porque era fetichista, porque era realmente envidiosa, porque realmente ella quería hacer el mal por hacer el mal y de ahí viene el estereotipo de las brujas.

¿Por qué últimamente reivindicamos el valor de las brujas? como diciendo: señores, ¿no eran mujeres? eran mujeres ante todo y, seguramente, fueron mujeres que se plantearon en rebeldía.

### **Y seguramente eran mujeres que se plantaron en rebeldía quizás por la inteligencia que ellas iban asumiendo y no estaba bien vista la sociedad.**

A: Exactamente. Entonces, toda esa figura de bruja la tenemos que hacer positiva e igual que la de la princesa, que sería ahí te viene el eje paradigmático, está la princesa, pues del

otro lado está la bruja. El día en que la bruja sea realmente la princesa y la princesa sea la bruja, pues habremos cambiado las cosas, pero eso la sociedad no está lista.

Entonces te concluyo esto diciéndote, por un lado: tienes que trabajar representaciones y comportamientos y conductas de las princesas desde un punto ideológico, pero siempre ubicada la situación en el contexto social donde se desarrolla y donde está representada y donde se comporta este personaje... y en esa relación, que hay muchos trazos ideológicos, sobre todo en el momento en que la historia de la ficción no corresponde a la historia histórica, por decirlo de alguna manera.

**Claro, se transforma la leyenda, pero eso es también lo que la gente busca ¿no? una leyenda dulcificada, porque, además, es lo que se quiere, que los cuentos no sean tan sangrientos, queremos alejarnos de esas narraciones donde matan a la princesa, se pretende encontrar una historia más liviana, ¿verdad?**

A: Por eso, es importante también, en eso de lo que te decía definir qué comportamientos y conductas; es decir, una princesa, que no lo tengo muy claro la película de Mulan o una princesa apache a una princesa exótica de un país "no civilizado", le puedes permitir muchas cosas que, porque su civilización, por lo que tú crees que ocurre, seguramente hacía; es decir, una princesa si tú ves la figuración (me invento esto) de una princesa azteca sacándole el corazón a uno de los dominados, pues, la gente diría ¡qué bárbaro! pero, bueno, eso era parte de la historia. Lo importante es que esa princesa alguien venga, la recupera y le diga que hacía mal y que no se podía sacar el corazón, que más bien había que entregarlo, pero eso ya me estoy inventando.

Bueno, Carmen, otro punto que yo sí veo son las relaciones que se dan entre representaciones y comportamientos, porque los comportamientos se vuelven también representación, ya no solamente, los elementos figurativos, sino el comportamiento tal y como se presenta, es una representación, pero si te das cuenta y esa es la fuerza de Disney, esta relación de representación de comportamiento siempre está, y tú lo has dicho hace un ratillo, siempre está presente en historias, en contar historias; donde haya narración, donde se cuente una acción, donde se cuente una historia. Entonces, toda representación y todo comportamiento está ligado a la historia y a la narración que se cuenta, entonces, yo leyendo un poco a la gente de Pixar, tú sabes que montaron una exposición que anda por todos lados... no sé si habrá llegado por Málaga, pero estuvo aquí en la Caixa... es esta exposición de Pixar, 20 años o algo así se llama. Ellos decían, lo importante en nosotros, no es tanto la imagen de síntesis y que hayamos rebajado costos y que hayamos rebajado tiempos para poder estar, porque tú sabes que hay un gran trabajo de mercadotecnia y, se piensa que las películas de Disney bien en Estados Unidos, repito en Estados Unidos, siempre tenían que aparecer a finales de año, en épocas de Navidades para poder rentabilizar el producto durante el siguiente año, pensando que, de alguna manera, la figuritas o las muñecas o lo que pudieran regalar, lo regalaras a la siguiente Navidad, o sea, le dabas un tiempo para que la gente acumulara un poco "de riqueza" para comprar el producto. Cuando llega Pixar y llega esta tecnología digital, que tú dices, más que de la historia de la narratividad, que sí tiene algo que ver en estos temas, también tiene que ver en estos tiempos, porque Pixar como tarda menos, se dieron cuenta, que en realidad, lo importante es que la película salga antes del verano, sacarle todo el fruto del verano y vender los productos esa misma temporada.

**Porque todo va más rápido ahora.**

A: Exactamente, por lo tanto, ellos lo que dices dicen es que yo voy a construir los personajes... no como se hacían antaño, decían a ver ¿cómo visto este personaje? lo voy a vestir en función de la historia que estoy contando y si las historias que cuento, tienen que ser historias cotidianas, que aunque las pongan en épocas remotas, pero son actuales para que la gente se identifique como si estuviera sucediendo hoy en día, todos los vestuarios que yo haga tienen que tener de alguna manera, o las figuras de los personajes, tienen que tener algunos tintes de esta época, aunque lo ponga en otro contexto. Por ahí yo creo que lo vi, yo no sé si tú lo viste... ahora lo están haciendo con Photoshop, de estar manipulando las figuras femeninas ¿cómo se verían en diferentes culturas? en diferentes épocas... y creo que los dibujos de Disney también lo hicieron así.

**¿Sí, están todas, porque también se ven como sería minusválidas, serían de mayores, pero tú ahí crees que la idea del transmedia, esa idea de que llegue al público y el público pueda también participar de esa realidad, realmente existe o el transmedia de Disney esto no lo que permite?**

A: El transmedia de Disney es un transmedia oculto.

**Por eso, yo pienso que es un transmedia que no te deja participar en la narrativa.**

A: El transmedia de Disney es un transmedia unidireccional que no te deja participar, es un transmedia de decirte: "sí, yo te hago participar de un mismo producto en muchos medios, donde tú interactúes y participes, no para que te apropiés de mi producto, porque es mi marca". Aquel que osara de manipular la figurita y vender la figurita, pues inmediatamente, y por el mercado chino, serás demandado, porque estás pirateando la marca. Entonces, te dejo que hagas comentarios, opiniones, que sugieras contextos, que enriquezcas la historia, pero no me toques la representaciones ideológicas. Entonces, esto que la gente hace de manipular, esos son lectores críticos, que de alguna manera, y perdón que lo diga así, pues son marginales dentro del gran sector social que los consume.

**Pero, digamos que se mantienen ahí, porque en el fondo, mantienen vivas, por ejemplo hablando de las princesas, a las princesas desde hace 78 años... y se sigue hablando de ellas y, un poco puede pasar como con el principio de *barbra streisand*, que consigue el efecto de añadir una publicidad gratuita a esta marca, cuando, en realidad tú lo que pretendes es ir en contra de esta ideología mercantilista de Disney; por tanto, esta publicidad gratuita que te hacen en redes sociales ¿tú crees que interesa a Disney o no?**

A: Disney lo utiliza, ¿por qué sigue poniendo princesas? porque la princesa siguen siendo el valor máximo para una mujer en esta sociedad, que era lo que decíamos hace un rato. El día que se pierda ese valor o el día que llegue una mujer con otro valor diferente, por eso te decía lo de la prostituta y la princesa, el día que la prostituta se convierta en algo positivo y que realmente sea súper valioso ideológicamente, pues Disney trabajará esa figura pensando, claro, pero que sin que esta figura toque los intereses; es decir, que no te va a vender una prostituta en las redes mafiosas que la explotan, no. Te la va a vender como una empresaria autónoma ¿no? un poco como...



### **Un poco como Barbie, por ejemplo... que lo tiene todo.**

A: Exactamente, que lo tiene todo. Entonces, yo para concluir, Carmen, yo en este análisis que hayas hecho o no hayas hecho, yo le reforzaría los siguientes que te voy a decir: primero, antes de entrarle, ahora me hago a la inversa, antes de ver la representación de lo que es una princesa, yo necesito analizar la historia, la acción que desarrolla o dónde se ubica dentro de esa historia, de esa acción, una princesa. Antes de ver su representación, primero hago el análisis de qué acción, cómo juega, qué representa ese personaje en la historia que se está contando... y hay elementos muy claros, muy nítidos, es el personaje principal, es el personaje secundario, es un personaje secundario que de repente, en algunas secuencias, por eso te decía el análisis, no de toda la película, sino de ciertas secuencias, donde esa figura es personaje principal y por lo tanto y deja de ser secundario, porque acuérdate que aquí vienen las estrategias también transmedia, de decir, oye, ese personaje que era secundario, en alguna secuencia le dimos tan valor, que cuando analizamos y la gente le encantó esa figura, pues hicimos ya, no la película de la Sirenita, sino del pescadito, porque el pescadito era el figurante y a la gente le llamó la atención el pescadito (estoy inventando), ¿me entiendes? Entonces, lo importante es construir la acción, la historia y cómo se ubican esos personajes, en este caso la princesa dentro de la historia y si esa princesa ¿cuál es el elemento, dentro de la narración, en la acción que ejerce? y si esa acción, que ahí es donde empiezas a visualizar el segundo elemento, sus comportamientos, sus conductas, porque ese elemento, es decir, el comportamiento y las conductas, la vas a analizar desde la propia acción y desde la propia historia.

### **Claro, que según lo que tú dices, habría que ir a la leyenda original de donde surge el cuento, por ejemplo, de los Hermanos Grimm y ahí y analizas ¿cómo era esa representación en ese momento? y la contextualizas y luego la contrastas con la versión dulcificada ¿no?**

A: Por ejemplo, puede ser, el guión más bien te dirá si esta acción de esta princesa, en Disney, se hace de esa manera, habría que analizar más bien siguiendo el tiempo histórico, que tú dices, irme a ¿qué elemento juega esa figura en la historia que se está contando? En función del comportamiento y de la conducta... si esa princesa, por decirte algo, se enfrenta a lo establecido, pues habrá que seguir su movimiento y viendo ¿en qué momento va a ser recuperada y con qué elementos es recuperado ese comportamiento? La historia qué le atrae para que la recupere, porque, evidentemente, tú no vas a ensalzar la figura de una princesa revolucionaria. Porque no te conduce al cuestionamiento de lo establecido, por lo tanto, si es rebelde ¿en qué momento de la historia lo recupera? o en qué momento la historia en la castiga para recuperarla y decirle que vuelva al camino de lo establecido.

### **Exactamente, que tiene que volver a la idea de la sumisión, aunque no esté expresamente dicho.**

A: Exactamente, ése sería un poco el análisis, que después lo compares y en aquellos momentos, que evidentemente ya de antemano sabes, que esa princesa en su contexto histórico que se dio, pues no tiene nada que ver con la princesa que está ahí ¿no?

Otro elemento que yo también señalaría, serían las relaciones entre las figuras; es decir, la relación de la princesa con otros "seres humanos" o animados que tiene la princesa y cómo se comporta y se conduce en esa relación con los otros. Y te pongo el caso de la Cenicienta, la Cenicienta su relaciones, que se daban, era con los animales que tenía en torno a él ¿no? que le ayudan, de alguna manera, porque la relaciones que tenía con sus padres, con sus hermanastras, con su madrastra, con otras mujeres que nunca aparecen, pues no eran relaciones realmente que, de alguna manera, fomentaran el diálogo entre mujeres, porque ideológicamente, acuérdate, que sigue prevaleciendo, que más vale que las mujeres que no se junten y hablen entre sí cosas importantes... puedes hablar de cosas insignificantes...

### ... de hombres.

A: De hombres, de modas, de lo que quieran, de frivolidades, pero que no se junten ellas para hablar para eso, pero ahí está, donde se junten ellas y formen bloques y hablen de temas importantes, eso es romper lo establecido, por tanto Disney que seguir representando eso.

**Y tienen que mantenerlas en un nivel muy bajo de la estructura social, y quizás, por eso esté ahí la idea de los animalitos que tú decías, porque los animalitos están en el grado más bajo de la escala social y cuando están con las princesas, las acompañan en un plano de igualdad; sin embargo, con los hombres, los príncipes utilizan el caballo como un medio de transporte o si se trata de un perro, tan sólo es un animal de compañía, pero esto no es igual, no es lo que hacen las princesas.**

A: Pero, ése es el Disney de la primera época. Si tú ves Blancanieves, Blancanieves se va con unos hombrecitos pequeños, pero no son, pero son como bichos, por eso es descarnante que la gente, también, tú sabes, que hay unos dibujos pornográficos de los enanitos y Blancanieves. La gente lo ve y entra en shock. Entonces, esas relaciones que se dan entre los sujetos animados, pues es ahí donde tú muestras si hay relaciones de poder ¿quién es más poderoso uno u otro? si hay relaciones de equidad, si hay relaciones de cómo se establecen esas relaciones, porque en esta relación hay muchos rasgos ideológicos que definen el comportamiento. Y la manera de representarlos, pues te da esa pauta y mismo en esas relaciones, tipo poder que es lo que, de alguna manera también, el pato Donald muestra, pues es como te das cuenta que hay unas relaciones de dominación total. Hace poco un amigo francés mandó, tú conoces el cómic de Tintín. Entonces han hecho una portada muy chula que dice: *Tintín en África*, así se llamaba el cómic, el cómic y ahora han hecho una especie de portada que dice: *Los africanos con Tintín*, así que (risas) claro yo ahora han cambiado ya no es tan importante.

Claro, está bien porque ya estaban cansados de que Tintín fuera allí, que diga Tintín lo que quiera, que venga aquí el belga éste del Congo, pero que los negritos a Bélgica ¡eso no, eso sí que ya no puede ser!

Bueno, pues eso es lo que te puedo decir, Carmen, que eso es lo que te puedo decir... pero, lo que yo sí te digo es que la idea de que Pixar haya aparecido y que su eje central sea el construir historias en torno a figuras actuales, con comportamientos de diferente época. De ahí que Pixar te diga, pues más que irse a princesas, muy hacia atrás, Pixar lo que traía, pues eran cuestiones muy actuales, pues eran los juguetes, los carros, los hombres fantásticos, etc. etc. entonces, se encuentra en esa alianza con Disney, que Disney le dice: oye, eso está bien para un tipo de películas, pero yo quiero seguir con mi línea de lo que

representan estas figuras, como las princesas. Y entonces, es evidente que en ese "choque" (entre comillas) que no es un choque de ideologías, sino de complemento de cosas, pues Pixar hace que las propias princesas, pues, "las modernicen".

Claro, y así parecen menos sumisas y el problema de todo esto, que es lo que hablamos antes de la alfabetización crítica es que en las escuelas se utilizan como esquemas de análisis las películas que deberían ser puestas en tela de juicio y son las que se utilizan para analizar los valores... porque ahora recientemente, he visto yo una guía didáctica de cómo analizar *Frozen*, que es la última película que ha sacado Disney, para ver cómo se transmiten los valores, cómo se potencia la idea de la niña que es diferente... todo esto apoyado por el movimiento LGBT, y que, un poco se está utilizando esa imagen que lleva esa ideología ¿no ?

A: Pero, porque la ideología dominante utiliza esas películas para decir ¡ojo! esos valores que ahora son actuales, que nos da un poco de temor, porque no sabemos cómo abordarlos, las propias películas nos ayudan para reforzar ideológicamente lo que queremos.

**Reforzamos el imperialismo de Disney que sigue estando ahí vigente.**

A: Exactamente, porque nadie cuestiona a Disney.

Claro, es un ente magnífico. Mira, yo estuve haciendo el TFM en varios espacios en la red privados y cuando ya defendí el trabajo, pues me dijo Roberto ¡hazlo público para que todo el mundo pueda verlo! pues, nada más hacerlo público, los vídeos fueron censurados por la Disney (con un letrado del FBI) y mira que eran pocos segundos, los que se utilizaban para hacer el análisis. También me entraron virus y motores de búsquedas que venían de California, de Orlando... La página que utilicé como diario de campo fue cerrada porque hablaba de temas inapropiados, me dijeron, y... bueno, una serie de historias... porque además, entraron inmediatamente miles de visitas que imagino que esta multinacional tendrá poderosos motores de búsqueda para rastrear todo lo que se dice sobre ella. Pienso que igual que yo, que he tenido alertas en Google, por ejemplo, la Disney tendrá sus equipos de rastreadores para detectar los discursos disonantes o que plantean análisis en su contra.

A: Pero, eso ten cuenta que es porque tenías fragmentos muy breves, que se podían copiar, porque si no hubiera llegado a la demanda hija.

Pero, yo entonces encontré que me bloquearon blogs y espacios que tenía en la red y donde intentaba hacer un trabajo diferente, donde mostraba una mentalidad crítica y; sin embargo, eso inmediatamente era bloqueado y estás en el punto de mira. Entonces, por eso yo creo que cuando se ven en las redes sociales discursos alternativos como el de la princesa minusválida o la princesa con problemas y se viralizan en las redes. Yo creo que eso en el fondo le interesa a Disney, porque parece que se está acercando a la gente y parece que hay un verdadero trasmedia, desde donde tú puedes transformar el discurso de Disney.

A: Eso no, eso ni lo sueñas. Eso entra en la autovía de aún ningún día hacer algo así, pero Disney jamás lo hará y menos sabiendo los años que llevan como imperio.

**... y además que habría que transformar muchas consciencias, que no es algo que sea tan fácil, además hay mucha gente que sigue todavía adoctrinada.**

A: Totalmente Carmen, por eso te digo, a mí lo interesante de lo que estás planteando ahora es decir ¿cómo puedes utilizar una película de Disney desde dos enfoques diferentes en el caso de la educación? una, so pretexto de revisar valores, para ver si esos valores los refuerzas o bien gente se la gente se vuelve sensible a ciertos nuevos valores que han apareciendo (tipo de la homosexualidad), o bien como tu blog, que dice señores yo no denuncio el tema de las princesas, yo denuncio toda la ideología que Disney ha venido construyendo desde que surgió y creó justamente sus primeros personajes, porque desde ahí viene la parte clave, y eso no va cambiar Disney... es una multinacional. Y sabe que sirve a las multinacionales.

**Todo lo que conlleva un beneficio económico está ahí y se mantiene...**

A: Evidentemente, cuando ha llegado una nueva tecnología como la imagen de síntesis, que le da belleza a las representaciones, por eso te decía a la estética, pues le está dando un valor agregado a esto. Si llega la transmídia y ve que lo que antes sacaba como un souvenir, durante mucho tiempo, ahora lo puede sacar inmediatamente y rentabilizarlo, pues lo hará Carmen, lo hará y se seguirá generando más estereotipos, utilizando este tipo de estereotipos.

Pues ya te digo, que sí, que hay un análisis estético ideológico de las películas y de entrada cuando me dijiste lo de las princesas últimas, dije ¡uf! no las he visto, porque yo es que me niego de ver ya ese tipo de películas.

**Pero, claro es que la idea que subsiste entre la población es que ahora han cambiado, ahora son imágenes que ya representan a la mujer de ahora.**

A: Pero, son princesas y eso es lo que la gente tenía que darse cuenta y decir ¡yo no quiero princesas!

**Pero sí quieren la gente, la gente sí sigue queriendo princesas.**

A: Ése es el rol, es la primera crítica ¡que desaparezcan todas!

**Claro, y así las niñas ya no querrán ser princesas, pero; sin embargo, ahora ha salido hasta el fenómeno *Princelandia*, donde las niñas van a un *Spá* y se convierten en niña-mujer-princesa.**

A: Pero, eso es una responsabilidad también de los adultos, siempre queremos hacer adultos a los niños antes de tiempo... Tú la vistes de princesa ¿qué regalo le compras? pues, los que van a hacerla adulta. Entonces, el problema radica en eso de que, inmediatamente, tan pronto dejan de ser bebés a un año, inmediatamente, intentas que sean adultas... Que agarren representaciones de adultas.

**Sí, pero cuando eres adulto, lo que te vende la publicidad es que seas joven y cuando eres vieja desapareces, o sea que aquí hay una idea de la edad de la mujer a lo largo de su vida, que nunca estás en tu edad, nunca estás en la edad justa, ni de niña, ni de adulta, ni de mayor.**

A: Exactamente, pues de eso se trata...

**Y ya nos despedimos y le di las gracias por su disposición.**



## Anexo 11: Transcripción entrevista a informante clave

Entrevista especialista en narrativas transmediáticas

Entrevistadora: **Carmen Cantillo Valero**

Persona entrevistada: B

Datos de la entrevista	
Fecha de la entrevista	1 de septiembre de 2015 (11:00 horas)
Lugar de la entrevista	Videoconferencia a través de Skype
Duración de la entrevista	45 minutos y 12 segundos
Medio de grabación	Grabación de pantalla (vídeo + audio) con QuickTime Player de Mac.  Grabación de audio: Notas de voz de iPhone-6
Medio de transcripción	ExpressScribe para Mac y función de dictado en OS X.
Datos profesionales de la persona entrevistada	Licenciado en Comunicación Social, Doctorado de Lingüística aplicada y Lenguajes de la Comunicación, investigador de la comunicación y experto en Comunicación Digital, Semiótica de las interfaces y Diseño Interactivo.  Sus trabajos se enfocan hacia el estudio del discurso televisivo y de las narrativas transmediáticas en el contexto teórico de una ecología de los medios ( <i>Media Ecology</i> ).
Observaciones	Se contactó vía e-mail y la entrevista se desarrolló más como una conversación, que como una entrevista con guión de conducción preestablecido.

## **Entrevista a B (especialista en narrativas transmediáticas)**

---

**Mi objeto de estudio es la narrativa audiovisual de las princesas Disney y, claro, como Disney también, digamos, que es uno de los pioneros en utilizar en el transmedia, aunque entonces no tenía ese nombre.**

B: Sí, hace unos días circuló un mapa en la web del año '57... no sé si lo viste... muy interesante porque, parece los dibujos estos que hacemos nosotros ahora. Utilizaron el transmedia, pero los tipos ya los tenían clarísimo en esa época.

**Claro, es que hay muchas cosas que son pioneras, por ejemplo esto que sale ahora de la mano que va escribiendo... el VideoScribe, pues eso ya lo hacían en las primeras películas de Disney, donde filmaban una mano dibujando.**

B: Bueno, y en el tema de construir un espacio real, ahí en la época del peronismo, en Argentina, el primer gobierno del '45 al '55, se fundó una cosa que, después, si la buscas en Google la vas a encontrar. Se llama *Ciudad de los niños*, que está fuera de Buenos Aires... esto fue en el año '50. Crearon una ciudad que parece una ciudad oriental con minaretes, pero en dimensiones chiquitas para chicos. Era un lugar que había colonias de vacaciones... todo muy peronista, que es donde llevarían a los chicos, a los colectivos y dicen, porque Disney estuvo en Argentina a final de los años '40 y principios de los '50, dicen que la idea se la llevó de ahí para armar la Disneylandia... si tú ves fotos de *Ciudad de los niños*, está entre Buenos Aires y La Plata, en Argentina, es una pequeña Disneylandia, porque son construcciones pequeñas para los chicos con todo muy de fábula ¿no? muy de cuento europeo, reproduciendo las casas más centroeuropeas, pero también tiene alguna construcción así medio oriental... es muy raro y Disney estuvo en Argentina. Claro, la leyenda local dice que él robó la idea a los argentinos y después, claro, él estuvo en Bariloche, que es una zona muy alpina, viviendo en unas cabañas y dicen que ahí se inspiró para el tema de Bambi, pero bueno... pero venía de ahí... pero el tipo fue pionero, pionero en muchas cosas... de explotar así estos mundos narrativos, sacarles el jugo... yo es un poco lo que te puse en el correo, yo nunca he investigado todo este mundo narrativo de Disney, lo veía un poco cuando mi hijo era más chico adolescente, hace 10 años nos pasábamos todo el día mirando películas de Disney, pero después, yo perdí el contacto... las últimas películas ni las he visto.

**Esa idea que tú transmites en tus textos cuando hablas de los Piratas del Caribe, pues digamos que surge del parque de atracciones, pero esto surge porque lo hace el propio Disney. Este transmedia igual, que es la pregunta que a mí me surge, es un transmedia que no es libre, ya que Disney no deja que los usuarios participen y creen cosas diferentes a partir de un producto suyo...**

B: A ver, las empresas, recién ahora, es cuando están tomando conciencia de que es importante la participación de los usuarios y están creando espacios para que la gente participe, antes no le daban importancia. Es más les mandaban los abogados y los perseguían, pero estado hasta hace 10 años.

Hay en el libro de Jenkins, no sé si lo viste, el de 2006, *Convergence Culture*, en el segundo capítulo... Él habla de la guerra de Harry Potter, cuando los chicos empezaban hacer blogs



con historias nuevas de Harry Potter y el autor... la editorial le mandó los abogados. Claro, ahí está el cambio, ¿no? pero eso ya ahora terminó, aparentemente, el mundo oficial de Harry Potter, porque no va hacer más historias dice, aparentemente, y ella misma saca su propia web, ésta que se llama <https://www.pottermore.com/es> e invita a los chicos a que le manden cosas, o sea, en 10 años la tipa cambió el chip, o sea de mandarle a los abogados a invitarlos a que participen, pero claro, es un gesto muy nuevo éste... en esa época nadie le daba importancia a los usuarios, había gente, por ejemplo, **Roddenberry**, se llamaba el que creó *Star Trek* al final de los '60. Él en los años '70 iba a las convenciones de ciencia-ficción y claro, en esa época no había YouTube, ni nada, pero los apoyaba para que contaran nuevas historias y no los perseguían, pero eran unos casos muy frikis, muy aislados. En esa época las grandes empresas seguramente que un usuario se pusiera hacer un contenido era una cosa muy rara.

### **Pero, un contenido tiene que ir en la línea de la empresa. Lo raro es encontrar contenidos disonantes ¿no?**

B: Hay de todo, en el mundo de los fans, por lo menos, lo que la gente que ha investigado sobre estos temas, hay de todo. Está desde el fan... digamos que todos los fans conocen muy bien el mundo narrativo, pero han consumido diferentes medios y después está el fan que es un perro de guardia que controla que esté todo bien y que nadie saque los pies del plato, digamos, y después están otros, que son fans y hacen lo que quieren. Digamos que son fans, pero que no respetan el mundo narrativo. Son estos quizás los que les ponen los pelos de punta a los creadores originales, a los que tienen el copyright. Por ejemplo, George Lucas, cuando hizo *Star Wars* tuvo que aceptar que hicieran un concurso para vídeos de fans... él pidió, por favor, que no inventaran nuevos personajes, o sea, se tragó el sapo, digamos, de ver su producto, de ver parodias de su personaje, pero pidió por favor que no... pero, digamos que todo esto está fuera de control, el que quiere controlarlo va a terminar con dolor de cabeza. Yo creo, que en el fondo, George Lucas vendió todo para quitarse problemas... le vendió el paquete a Disney, porque es imposible de controlar... y digamos lo que hoy se dieron cuenta las empresas es que más que controlarlo, les sirve crear espacios para tratar de atraer a esta gente que produce contenidos, ya sean contenidos desviados que rompen el mundo narrativo. Yo lo escribí en algún lado también, cada vez que un chico hace algo, de contenido de fan, el poder de la marca aumenta. Cada vez que un chico escribe algo de Harry Potter, aunque sean historias porno de Harry Potter en la web, aunque sea eso, el hecho de que alguien escriba algo de Harry Potter o de Disney o lo que sea, aumenta el poder de la marca... los intangibles. Contra más esa marca, ese "personaje marca" o ese "mundo narrativo marca" esté en la boca de la gente o no lo estén tuiteando significa que está vivo y que sigue generando ingresos.

Yo que esto es un poco como el principio de *Barbra Streisand*, que igual interesa esa publicidad a las multinacionales... igual es publicidad gratuita, porque se está hablando, pues, de princesas minusválidas, por ejemplo, en mi caso de estudio.

Yo recuerdo una anécdota de Argentina en los '70 que había un acto político (en una época muy revolucionaria) y el candidato estaba en el palco y entró una columna de gente insultándolo y preguntó: "¿y estos nos votan? le dijeron: "sí, sí" ...y dice: "entonces todo bien".

Y eso, aunque hagan historias que no entran en el canon, al contrario se burlan, mantienen la marca viva. A las empresas les gusta esto.

**Entonces, la idea que tú ves el transmedia, el darle el nombre de transmedia es algo nuevo, pero es un fenómeno que viene de muy atrás.**

B: Sí, yo ahí publiqué un par de cosas en el blog y sacamos un libro el año pasado que se llama *Arqueología del transmedia*, está en inglés, *Transmedia Archaeology*, donde yo hablo del *Eternauta*, que es un cómic argentino de los años '50. Lo hicimos entre tres autores otro autor, Paulo Bertetti, que tiene varias cosas online también. Paulo Bertetti tiene un libro sobre *Conan el Bárbaro*, escrito en italiano. Lo de *Conan* fue impresionante porque Conan, el mundo narrativo empezó en los años '20 en la literatura *pulp*. Empezó en forma de cuento, después paso al cómic y ya después vinieron en el año '70 las películas, las nuevas series... todo. Y en esa época, en los años '30 o '40 o '50 había contradicciones en el mundo narrativo oficial, porque la *Timeline* de Conan tenía contradicciones de la época *Hiboria*, cuándo Conan era joven, cuándo era viejo, si era emperador o no... y fueron los fans los que pusieron orden en el mundo narrativo. Fueron ellos que dijeron esto empezó acá, nació acá, terminó acá y claro, después, están los fans que son los que custodian el mundo narrativo, incluso, le dan forma oficial. En otros casos, es todo lo contrario y, claro, si uno va más atrás, va a encontrar cosas de *Sherlock Holmes*... el problema, cuando nos vamos más atrás en el tiempo, es encontrar contenido de usuarios, porque, claro, si alguien hacía una parodia de Sherlock Holmes en 1910, claro, ¿dónde la publicaban? se quedaba en la casa... lo interesante ahora es que toda esta producción de fans aflora porque está en YouTube están <http://www.fansfashion.com/> está en las redes sociales, pero algo ha quedado de esas cosas antiguas...

**Por eso la tecnología, digamos, y las redes sociales, más que otra cosa, son las que han impulsado ese despliegue narrativo.**

B: Sí, porque contar una historia en diferentes medios y plataformas se hizo siempre... en mayor o en más o en menor medida, quizás ahora se volvió una cosa estratégica, planificada, antes no sólo adaptaciones se hacían para sacar... pero esto de los fans, claro, no era un sector económicamente importante y nadie le daba importancia, porque tampoco era visible y era muy minoritario, ahora yo supongo que hay mucha más gente haciendo *fansfashion*, porque se han dado cuenta de que es mucho más fácil hacerlo... es muy fácil ponerle subtítulos a Hitler y todas estas cosas y, por otro lado, yo creo que lo que rompe todo esto y lo vuelve realmente visible son las redes, que los textos son digitales, entonces circulan más rápidos en las redes, se vuelven virales. Sí, lo tecnológico contribuyó bastante, porque si lo comparas con los años '70, claro las fans *Star Trek* fotocopaban, iban a las convenciones, se disfrazaban, pero era siempre un nicho. Ahora, cualquier cosa que se te hace un fan puede reventar las redes, rebota y se vuelve viral. Y ahí los investigadores: ¡ah, mira, hay producción de fans! pero, eso es interesante, porque cuando Jenkins llega al transmedia ¿por qué investiga a los fans? porque él mismo era un fan, cuando él se pone a investigar fans, ya a finales de los '80 y a principios de los '90... la web todavía no existía, había redes sociales, comunidades virtuales... en esa época; pero, digamos en esa época todavía era minoritario, era muy friki investigar eso, por eso él llamó la atención inmediatamente. Fue uno de los primeros que se dedicó a investigar esto, digamos en forma del ámbito académico.

**Y ahí, el tipo de negocio... porque tú pones en tu libro de *Narrativa transmedia*, tú dices "descubre qué son y cómo sacar provecho a la narrativa transmedia" ¿qué provecho, quién saca provecho? ¿las empresas, por lo que comentábamos antes de**

## que se sigue hablando de la marca o quizás esos fans pueden conseguir algún provecho?

B: A ver, si nosotros vemos los dos ámbitos... lo que sería la industria de los medios, obviamente, mientras más circula algo, mientras más..., pero también es vender, porque obviamente, si yo saco [Iron Man](#) y hago la película, el cómic y el video-juego, etc. etc. todo eso se vende, o sea que hay un ingreso económico, pero también hay unas historias intangibles ¿no? las marcas, el valor simbólico... y uno dice: la marca Google vale tanto, la marca Apple vale tanto... y no es tanto, en función de cuántos edificios personales tiene, sino el valor de la marca, del nombre, del logotipo ¿no? y lo mismo pasa con los personajes... esto ya en el libro de Jenkins se hablaba de *branding* y marcas... Y, desde el punto de vista de los usuarios, yo creo que la ganancia no es económica, si hablamos de los fans puros y duros, los que hacen sin fines de lucro, pero es ganar prestigio en la comunidad.

En la comunidad de fans de Harry Potter o de *fansfashion* de Harry Potter, hay gente que, a lo mejor, tiene cientos de historias colgadas... Yo estudié un poco de *fansfashion* de las telenovelas y, por ejemplo, en Facebook, una chica subía un episodio de su telenovela escrito, que era una expansión de la telenovela real mexicana... y la chica dice: "hasta que no tenga 300 me gustas, no cuento el segundo episodio". Claro, le da prestigio en la comunidad.

Esto, el que investigó esto, fue hace 20 años, el primero o uno de los primeros fue Howard Rheingold, en su libro de *Comunidades Virtuales*, del '89, '90, '91 más o menos, cuando él dice, esto te da un poder en las redes; lo mismo los que están en la redes de Linux o gente en la Wikipedia, los que reseñan muchos libros en Amazon (Amazon le da 5 estrellas), esto es un *top-renewal*, digamos te da prestigio en la comunidad participar mucho. En las redes tipo Yahoo, estos que responden preguntas, pues Linux o Apache que son servidores donde, la gente que responde muchas preguntas son expertos. Inmediatamente, esto capaz de que les dé un beneficio económico, porque, a lo mejor después los llaman porque una empresa lo contrata... pero, yo creo que el gran prestigio es sobre si nos movemos en las redes o estas actividades que son sin fines de lucro, tiene más prestigio personal, pero después en el medio entre la industria y las fans hay prácticas cruzadas. Evidentemente, está el fans, el chico éste que yo lo menciono ahí... el que hizo *Pardillos*, la parodia *Lost (Perdidos)*, que la terminó vendiendo en FNAC, la empezó haciendo gratis on-line y terminó vendiéndola en FNAC, o sea, que sacó dinero. También en el medio hay prácticas híbridas.

**Claro, que por eso es por lo que tú dices que "todos los medios cuentan" no sólo porque narren, ese contar no es sólo narrar, en el sentido de relatar el relato, sino de contar porque participan.**

B: Sí, bueno, yo en la entrevista que le hice a Jenkins, que está al final del primer capítulo, digo, bueno ¿qué es más importante que haya muchos medios o la gente? y para él, que viene de eso, dice: "no para mí es más importante que la gente participe, que haya espacio para que la gente participe", pero a lo mejor, según él, un transmedia podría tener dos medios o tres, pero lo que él le da mucha importancia es a la participación de la gente. Es esta parte fuera de control, digamos.

### Ahí es donde tengo yo dudas, porque esa posibilidad que te dan ciertas empresas, como la multinacional Disney, para que tú participes ¿es real o hay manipulación en esa participación para que tú creas que estás siendo libre al participar?

B: Esto es una cosa bastante nueva, que algunos neomarxistas están trabajando en lo que se llama el trabajo digital. Hay un tipo que se llama [Christian Fuchs](#), creo que es alemán, pero está en Inglaterra, él escribe varios libros sobre lo que se llama el *Digital Labour* (el trabajo digital) y yo creo que entraría en ese campo, porque ellos dicen: nosotros cada vez que creamos links o posteamos en Facebook, estamos trabajando gratis para ellos, porque le estamos dando información y Google utiliza nuestros links... el algoritmo de Google lo utiliza para crear sus jerarquías en las búsquedas y... o sea, incluso, ya al navegar en Internet estamos creando información para ellos y, como que nosotros de manera inconsciente, estamos "trabajando" para ellos. Claro, también nos pagan, porque nos dan servicios gratis. Esto está implícito, pero bueno, esto es un concepto que se está trabajando. Seguramente que si yo hoy a la web de Disney y comento y pongo información y subo un vídeo ¿qué sé yo? Yo estoy trabajando, estoy contribuyendo a aumentar la marca, seguro, y a darles mi información, pero por otro lado está toda la parte de *hackeo*, cuando la gente utiliza Harry Potter o estos personajes para denunciar una situación o estos que hacen las princesas y las utilizan para denunciar ¿por qué no hay el racismo que hay en todo? esto es un filón más antisistema en este contenido de usuario. Yo creo que reducirlo a sólo manipulación, a mí me parece pobre... es como, digamos, en esto de los conflictos tradicionales de la sociedad se plantean a nivel online, hay estrategias de dominación, hegemonía como decía desertor, pero también hay tácticas de resistencia, de reapropiación, etc. etc. Yo creo que esta dinámica, esta estrategia y táctica se reproduce de otra manera, en otro ámbito, pero en el sector digital, en las redes se reproduce. Decir, que las redes todo es democracia o es resistencia o decir que las redes todo es manipulación y dominación son dos polos que se anulan a sí mismos y lo más interesante es que ver el conflicto.

### Porque tú ahí ¿qué conflicto ves entre las creaciones de las multinacionales y las posibles creaciones que hacen los fans?

B: Yo veo muchas veces que hackean las princesas Disney a través de imágenes o videos para mostrar otras realidades, etc. etc. El tema del racismo, aunque yo no he investigado mucho el tema, pero yo creo que si uno empieza a buscar va a encontrar apropiaciones de los productos Disney, con parte de usuarios para contar otras historias.

Un caso parecido era el de Tintín, de Tintín hay un cómic que era Tintín en Tailandia para denunciar la pornografía y un grupo cuando fue la guerra del Golfo, que cortaron las viñetas de Tintín, las montaron, las cortaron, le cambiaron el texto para denunciar a Tintín en Bagdad, para denunciar la guerra del Golfo, o sea que, seguramente, con el ratón Mickey, yo recuerdo haber visto infinidad de apropiaciones desviadas para denunciar, incluso debe haber algún cómic, si no es porno, por ahí del ratón Mickey, seguramente ahí hay cosas.

A eso me refiero ¿no? ¿son contenidos de fans? sí, ¿son contenidos creados por los usuarios? sí, pero se utilizan para incluso criticar a la misma empresa que generó el contenido oficial. Yo creo que lo más interesante de una investigación, de esto, podría venir por ahí y buscar estas producciones que utilizan la narrativa oficial Disney para volverlas en su contra o contra el sistema... a lo mejor el objetivo no es pegarle a Disney, pero es denunciar el capitalismo, el racismo, los estereotipos, etc. etc.

Incluso, han abierto una línea un poco más sensible, quizás un poco por estas críticas, pero yo creo que sin caer en la lectura *mattelartiana*, conspiracionista, se pueden buscar estos conflictos de repropiedades. Yo pienso que una tesis que trabaje esos temas o una investigación que trabaje esos temas, pues puede ser interesante. Seguramente, si vas a buscar *papers*, en inglés, sobre el mundo Disney o contra-discursos, contra-hegemónicos de Disney vas a encontrar alguna cosa, yo creo que en los años '70, seguramente se haría apropiaciones así, por ejemplo, en Italia, ahora pienso en los '90 había una editorial que se llamaba Topolino, editorial Topolino Express o algo así, que era Topolino, el ratón Mickey en Italia, que publicó historias durísimas antisistema, habían publicado un cómic muy perseguido se llama *Hitler=SS*, que había hecho un francés, que era una parodia de los campos de concentración, que fue prohibido que fue publicado acá y fue prohibido también. Ellos lo habían publicado en Italia, después, obviamente, lo persiguieron en Italia... que era que era humor negro de los campos de concentración, claro, la editorial se llama Topolín.

**Digamos que, anteriormente, con la censura y todas las cosas que estaban prohibidas, las productoras inventaban fórmulas para llegar, para hacer llegar a la gente otro discurso que paliara esa censura...**

B: Sí, pero eso no fue Disney, Disney en era al contrario, era muy cercano al sistema. Ahí los que hicieron eso fueron la *Ici cómic*, en los años 50, en la época del *macarthismo*, que estas historietas de ciencia-ficción, los cómics de William Shand, *Fantasy*,... que era toda la gente que contaba historias de ciencia-ficción o policiales y contrabandeaba la ideología más progresista, digamos, pero después lo censuraron totalmente y muchos de esos fundaron a principios de los años '60 la *revista Mad*.

**Esto se ha visto en la evolución desde las primeras princesas (Blancanieves y Cenicienta más redondita) hasta las últimas como Frozen, donde los comentarios que se provocan en la audiencia son acerca de que las princesa han evolucionado. Esta lucha feminista por denunciar el sexismo en los cómics (los dibujos animados) hace que Disney, parezca que se sube al carro, para presentarte otro tipo de mujer...¿tú cómo lo ves?**

B: Eso es interesante compararlos con el desarrollo de Barbie, porque la Barbie también tiene un desarrollo que fue evolucionando y se fue adaptando a los tiempos, pero eso puede ser interesante. Yo repito, yo creo que buscar productos "contra Disney", hechos por los fans podía ser... capaz de que se encuentren cosas interesantes, depende con el objetivo que uno tenga en la investigación, pero puede ser un tema interesante.

Yo creo que, en Estados Unidos, seguramente se habrá investigado... yo me imagino que los años '60, en la época más rebelde, habrán hecho cosas. El tema es si sirve, si hay algo dando vueltas en YouTube, pero algún artículo habrá seguramente sobre eso, pero bueno, yo creo que agarrar este tema, repito, no hay a caer en el discurso de Mattelart, de denunciar... yo creo que buscar más estas dinámicas más de ida y vuelta ¿no? no conspiracionista...

**... que no lo ves tú como una idea tan directiva de una empresa que educa incluso con sus prácticas de entretenimiento.**

B: Si Disney descubre ahora que poner princesas orientales o chinas vende más lo va a hacer... no es que desde el Pentágono lo llamen para decirle: a un iPhone o que hay que poner princesas rubias y después como que era un iuf, no... hay que poner princesas rubias y después de treinta años lo llaman...! vamos, que era un poco la idea de Mattelart y todo esto... como que había una cosa conspiracionista, como que había un centro de poder que dominaba y marcaba el contenido... no, yo pienso que ahí hay cuestiones económicas y menos estratégicas, más de corto plazo; es decir, bueno y ¿qué vende ahora? y la misma ideología de todos los dibujantes y guionistas, evidentemente. Ahora hay todo un discurso políticamente correcto, de que bueno, que habrá que variar las figuras ¿no? pero bueno, también hay que tener cuenta el frente interno de Estados Unidos, cada vez y cada vez hay más de lo de hispano y todo esto, que van creciendo por algún... digamos...

**Y en el tema del profesorado, porque hay profesores que utilizan estas producciones, e incluso las utilizan como material de base guías didácticas de cómo analizar las princesas para ver los valores, ¿No crees que se necesita de una cierta formación, para comprender que esto es una empresa y lo busca es el beneficio económico, que no van a educar? digamos que sus contenidos van a modificarse en función de lo que interesa -económicamente- en cada momento... si ahora interesa hipersexualizar a las niñas, pues se va a hacer eso, sin embargo, eso no se contempla.**

B: A mí me parece bien que lo trabajen dentro del aula, que traten de ver ciertas cosas, ya hasta un chico de 10 años sabe que una empresa lo que quiere es ganar dinero. Estas cosas que hace 30 años, con Mattelart... "La Disney depende de acá, ¡uy!". Ahora uno va a Google o a cualquier lugar y encuentra esos gráficos y hasta el chico menos espabilado lo sabe, digamos que también hay mucho infantilismo en estas miradas, de como que es centro de poder oculto... ahora todo el mundo sabe que todo se hace por la pasta y bueno... Lo que es interesante, bueno, es adoptar una de crítica, que los chicos vean... está bien, pero que desde el punto de la vista de la investigación nueva, que se hizo del transmedia, sí puede ser interesante ver todo este tema ¿qué contradiscurso que generaron las princesas? apropiaciones y resignificaciones... ¿qué contenidos generaron los fans a partir de esos materiales? ¿cómo los trabajaron?

Por ejemplo, ahí hay un vídeo, hay varios vídeos en la web muy interesantes, de cómo los palestinos se apropiaron de Avatar, la película de Cameron, se pintaron de azul y fueron y grabaron un vídeo de que los israelíes estaba en el muro y les pegaban, les tiraban gases. Claro, esos vídeos tuvieron miles de visitas en YouTube... Digamos, la lógica los palestinos se apropian de un producto de la cultura de masas para defender lo suyo y claro en Avatar, todos sabemos, que los de azul eran los pobres y los otros eran los malos... buscar casos de esos estaría bien.

**Sí, todo eso durante la investigación he tenido varias alertas en Google y en otros portales y me ha estado llegando todo lo que se hace sobre Disney y existe mucho material que contiene ese contradiscurso.**

B: Pero, por ejemplo tú sabes que a Messi en Argentina le dicen que tiene el "pecho frío", que es una expresión de que no corre en la cancha, de que siempre está ahí despacio... en Argentina se le dice que es un "pecho frío", que tiene escarcha en el pecho... bueno, lo pusieron en imágenes de Messi hecho como personaje de Frozen, con la princesa.. o sea

hay te das cuenta que lo utilizan para cualquier cosa, para criticar a Messi, para lo que sea... podría salir para hablar de calentamiento global, no sé...

**O sea que ahí está la relación que se le pueda dar... las conexiones...**

B: Sí, las conexiones de los fans, yo creo que es el terreno más rico, más interesante, que te va a sorprender... o ¿para qué se usa eso?

**Y sobre todo, que esto les viene bien a las empresas, por lo que comentábamos antes, porque tienen ahí ese desarrollo gratuito.**

B: Sí, la hipótesis es esa. Seguramente, a alguno no le gustará, al creador de Frozen, pero claro, ¿qué van a hacer? se tiene que tomar una tila y aguantarse y consolarse, quizá, diciendo esto genera más dinero también, porque el hecho de que la gente vea eso, se entera de qué va Frozen y dicen: "mira la nueva película de Disney" y van al cine a verla.

**Como pasa con Mérida, la guionista también que había creado al personaje y había creado la historia, al final la despiden, porque la multinacional cambia la imagen que ella había diseñado para la princesa... y encontramos que en los primeros minutos, la princesa cambia de aspecto, se hipersexualiza y esto genera una frustración en ella que lo hace patente en sus declaraciones.**

B: Es eso, Disney tiene todo cuantificado también, tienen estudios de mercado, Focus group, incluso, ellos tienen cuantificado en qué momento de la crisis en qué momento de la película se produce la crisis, está todo digamos ... es el *big data* también de muchas cosas... sí lo hacen, pero ellos pueden aplicar todo el *big data* que quieran, pero después la película puede ser un éxito o no, también hay eso, por eso, yo lo que hacen los discurso conspirativos, que son una estrategia de poder y económica, que es cierto, existe esa dimensión, pero también está... entre lo que sale de Hollywood y lo que llega la gente y lo que hace después la gente con eso, hay un montón de variables en medio.... lo que es interesante es ver realmente lo que se está haciendo, a lo mejor tu vas a buscar cosas opositoras, antisistema, hechas con las princesas y no las encuentras, no encuentras nada y a lo mejor por otro lado vas y las ves... esto son hipótesis o ideas que uno tiene a partir de algunas cosas que uno ha visto en las redes y así, pero si uno ve otras áreas de la comunicación pasa eso...

Es extraño que no esté pasando acá... A la gente las cosas que más les gusta son ésas, les encantan esas apropiaciones frikis, hay un artículo de Jenkins muy bueno que cuenta una historia de una *fansfashion* en una web de lesbianas y que una mujer cuenta la historia de *Thelma y Louise*, entonces llegan *Thelma y Louise* al abismo al cañón del colorado y atrapan a los policías machos que la rodean y entonces Thelma mira a Louise, se miran y entonces se acelera al coche y el coche se desbbranca y mientras el coche va cayéndo *Thelma y Louise* se convierten en dos vampiros. Se van volando las dos a México. Claro, lo cambió de género y le dio la vuelta a toda la historia, es súper friki, claro... a Jenkins éstas son las cosas que le gustan, cuando digamos los fans o los usuarios rompen el mundo narrativo, le cambian los géneros, aprovechan para contrabandear su propia ideología. Son ésas las rupturas interesantes para ver.

**Claro, pienso que hay un foco en la red de personas que participan, por eso son los prosumidores, pero también hay otro...**

B: Hay prosumidores que son muy fieles al mundo narrativo y otros que no, pero los más interesantes son los que no son fieles, porque es donde vas a encontrar las cosas más interesantes y más divertidas que hablamos...

**También, lo que pasa, es que existe un mundo analógico que no participa en la red, que no crea y se cree pie juntillas todo lo que transmiten estas empresas, que no es la idea mattelartiana, pero que sí que al ser más pasiva no va a modificar las historias originales... es más, serán ellos quienes se modifiquen con las historias.**

B: Claro, no es que la red te espabile de esto y de lo otro, yo nunca creí mucho en todas teorías de manipulación y todo esto... obviamente, cualquier texto tiene una ideología, es obvio, pero claro, yo si uno piensa en términos mattelartianos o si uno analiza a *Rambo* ¿a qué conclusión va a llegar? ¡uhm! Rambo tiene ideología estadounidense, ibérica; pero, para eso no hay que ser Mattelart, hasta un chico de 10 años se da cuenta de eso. Digamos que lo que es en ese momento era un análisis del oculto, ¡qué sé yo! ahora es muy banal, digamos, que hay gente, que le gusta, gente que no le gusta, gente que se lo cree, gente que mientras mira la película se divierte, gente que se da cuenta que es una pavada... ¡hay de todo! y la rentabiliza hay de todo...

**¿Pensas que de todos estos discursos queda algo? ¿algún calado de esa educación en la infancia? porque piensa que quienes están viendo la película son niños pequeños... y de esa ideología algo subyace ¿no? porque, por ejemplo, si pensamos en la ciudad ésta de Disney, *Celebration*, donde sus habitantes viven como los personajes de Disney, se comportan y actúan como si estuvieran dentro de una película.**

B: Sí, claro, pero tú te imaginas a un chico o a un adulto, la cantidad de discursos y de textos que recibe diariamente, aparte de esos de Disney, reciben 20.000 imágenes. El chico termina esa película y empieza el noticiero y ve como golpean a la gente que quiere entrar en Europa, o sea todo se mezcla, no es que uno vive en el mundo Disney todo el día y se cree que la realidad es así... podrá ver gente, pero ahí ¿qué vas hacer un estudio cuantitativo, cognitivista para ver qué piensa la gente? claro, y hay de todo... que los textos tienen ideología, seguro, pero quedarse solo en el análisis ideológico, es una lectura segmentada, todo este filón de investigación, ya sea semiótico se quedó atrás totalmente ese tipo de análisis, se apunta más al conflicto entre el lector y el texto, el conflicto y cooperación, ¿cómo se construye el significado, ahora, en las redes sociales? digamos, circulan tantos textos y discursos, y hay tantas prácticas interpretativas tan cruzadas, de producción de sentido, que pensar que es automático, que esa ideología se inculca inmediatamente en los jóvenes, me parece insostenible a estas alturas del partido.

**Que son muchos más contextos y es mucho más complicado crear la identidad en la infancia...**

B: Eso, todo, la cantidad de mensajes que recibimos, por las competencias que tienen, cada vez más, los jóvenes... de cruzar discursos. de moverse de un medio a otro... porque, si fuera en otra época, diría: "No, lo dijo el diario, lo dijo la televisión,..." en otra época



como que se tomaban como algo único, porque la televisión todo lo que decía era verdad y era bueno, eso ya no existe, es insostenible, que obviamente, la televisión participa en la construcción de nuestra visión del mundo y todo eso, es obvio también, pero claro, se van cruzando muchísimos discursos, incluso, dentro de la misma televisión.

**¿Y a ti qué se te ocurre para que los nuevos lectores sean críticos, las nuevas audiencias que se generan no sean ni los analógicos que todo lo necesitábamos explicado (con una teoría previa), ni tampoco se lancen a hacer de modo automático?**

B: Antes estaban los consumidores críticos y los otros.. los tontos, eso también ya en los años '80, con las teorías de Martín Barbero, que había gente espabilada y gente que no era espabilada... o sea, la gente siempre jugó con los medios, con los contenidos, tenía sus propias tácticas de resignificación etc. o sea, esa lectura ideológica, de los estudios culturales británicos, la misma semiótica, la teoría interpretativa, los estudios latinoamericanos, ya en los años '80 se quebró, ya no había una división entre crítico y no crítico, podemos hablar de que se puede ser más o menos crítico, quizás o gente que en esto Umberto Eco te puede servir, que habla de lectura semiósica o lectura semiótica. La lectura semiósica, que es la que hace cualquier lector para o espectador para interpretar un texto; la lectura semiótica es la que hace el investigador, que toma distancia y analiza ese proceso de interpretación entre lector y el texto, o entre el televidente y el texto del televisivo, es un metadiscurso. Quizás la clasificación sería ésa y no entre crítico y no crítico... yo creo que esos son... todo esto es una preocupación de la *Media literacy* o alfabetismo mediático, que se desea ser crítico... yo creo algunas veces que hasta los alumnos son más críticos que el profesor en muchas cosas.

**Sí, porque muchas veces nos quedamos en un discurso que está superado para ellos, que ya no un parten de ahí.**

B: Justamente, ahora estamos en un proyecto en el que se le intenta dar una vuelta de tuerca justamente, sin desmerecer el alfabetismo mediático y las necesidades de formar a los chicos, también en la escuela se vean los medios y se les enseñe, o por lo menos, se les dé instrumentos para que vean de otra manera... hay que seguir haciendo... es lo que nosotros nos interesa. La investigación es ver qué están haciendo los chicos con los medios fuera de las escuelas, qué hacen los adolescentes cuando se encierran en el dormitorio en YouTube... digamos, qué contenidos ven, cómo los interpretan, cómo juegan con ellos, qué generan a partir de eso, cómo aprenden cosas... es todo un mundo que la escuela no tienen idea de eso.

**¿Esto qué hacéis como un estudio etnográfico?**

B: Sí ahora estamos terminando de diseñar todo y los vamos hacer en 2016 se hace en ocho países.

Sí, también vamos a ver los textos que ellos hacen pero sobre todo, desde un punto de vista etnográfico.

**Continuamos hablando de nuestros proyectos y nos despedimos. Le agradecí su colaboración con mi investigación.**



## Anexo 12: Transcripción entrevista a informante clave

Entrevista especialista en igualdad de género

Entrevistadora: **Carmen Cantillo Valero**

Persona entrevistada: C

<b>Datos de la entrevista</b>	
<b>Fecha de la entrevista</b>	17 de septiembre de 2015 (21:00 horas)
<b>Lugar de la entrevista</b>	Videoconferencia a través de Skype
<b>Duración de la entrevista</b>	46 minutos y 4 segundos
<b>Medio de grabación</b>	Grabación de pantalla (vídeo + audio) con QuickTime Player de Mac. Grabación de audio: Notas de voz de iPhone-6
<b>Medio de transcripción</b>	ExpressScribe para Mac y función de dictado en OS X.
<b>Datos profesionales de la persona entrevistada</b>	Psicóloga cognitivo conductual y mediadora especializada temas de igualdad de género. Imparte talleres de coeducación. Especializada en terapia individual y grupal desde la perspectiva de género. Psicóloga en el programa psicoeducativo de violencia de género.
<b>Observaciones</b>	Se acordó vía e-mail realizar la entrevista después del verano y en septiembre concretamos la fecha y guión de conducción telefónicamente.

### *Entrevista a C (especialista en igualdad de género)*

**Hola, como te comentaba, vamos a hablar un poco sobre los estereotipos sexistas de las princesas Disney y me gustaría que me dijeras cómo ves su repercusión en la identidad infantil, si ves que influye en la construcción de la identidad de un niño o niña o una persona adulta.**

C: Pues influye radicalmente, si pensamos ¿cuál es el rol de la princesa y cuál es el rol de los príncipes?

El rol de la Princesa es el de una muchacha cariñosa, dulce, obediente, cuidadora y que hace que todo su entorno esté feliz y contento, pero que en ningún momento piensa en sí misma... y hablando de la resolución de conflictos, ella no tiene conflictos, porque como le facilita la vida de todo el mundo, pues no tiene conflictos y en contraste, los príncipes suelen ser caballeros que están en la guerra guerreando y peleándose, resolviendo los conflictos con violencia y además los salvadores y protectores de ellas... guapos y fuertes y valientes; por lo cual, claro, si eso lo empezamos a escuchar y a recibir desde nuestra más tierna infancia, cuando no tenemos espíritu crítico, lo tragamos, lo hacemos propio y claro que creemos en eso, porque es lo que nos cuentan, nos repiten y nos refuerzan desde cuando no tenemos espíritu crítico y es cuando se conforma nuestra personalidad.

Esto hace que vayamos creciendo con el tiempo y que esperemos que la persona que nos quiera sea así: sea fuerte, valiente y protectora, en el sentido de porque hay muchas guerras fuera y no nos damos cuenta de que quienes generan esas guerras son ellos... y quienes van a las guerras y matan a otros son ellos mismos. Claro, ahí cuando surge un conflicto de pareja, pues ella resuelve los conflictos como lo ha aprendido: desde el lado de la dulzura y dedicación y sumisión y ¿ellos cómo resuelven? Pues, como han aprendido a resolver, desde la imposición, la fuerza y si hace falta, la violencia, pues entonces, eso influye y gravemente, aparte que luego cuando yo en los talleres que hago con adolescentes les pregunto que qué hacen las princesas y me dicen que nada, que nada,... y yo les digo que las princesas hacen muchísimas cosas, pero todas para estar guapas y encantadoras para las demás personas y esto es clave porque aprendemos como mujeres a ser para los demás y no para una misma.

Y luego también, si pensamos en los espacios que cada cual ocupa, los varones ocupan el espacio público, las mujeres el espacio privado, ellos son activos, ellas son pasivas y son los mismos estereotipos de toda la vida y cuando ahora que vamos cambiando Disney intenta cambiar y evolucionar y las princesas que hacen cine o que salen en los cuentos infantiles... cambian, pero cambian, pero en el fondo, más o menos, todo sigue igual. Está, por ejemplo, el ogro ¿cómo se llama? el ogro verde éste...

### **Shreck**

C: ¡Ah, Shreck! Pues Shreck empieza siendo ella una ogra fea, gorda, sucia, y él se enamora de ella por eso, pero a ella le ocurren cosas, ella es más o menos fuerte y valiente, pero al final siempre es él el que tiene la última, el último esfuerzo siempre es el de él. Entonces, va cambiando en el sentido de que empiezan a ser un poquito más activas, pero siempre, siempre necesitan el príncipe que la salve... y últimamente, leí algo que hablaba de la última que está ahora de moda...

### **De Frozen.**

C: ... que hablaba de eso, de que Frozen, es una princesa con poder, pero para ejercer su poder se queda sola, porque es algo que la hace alejarse de lo que más quiere que es su

hermana, con lo cual, en el momento en que una princesa (una princesa = a una mujer) tiene poder le supone quedarse sola y... bueno, pues mucho sufrimiento.

**Eso, digamos, que esa evolución es como una falsa evolución y sobre todo se aprecia en las últimas, que las princesas, más bien, lo que están es hipersexualizadas, porque las primeras eran más tontitas, más redonditas... y cada vez van siendo mujeres más sexys y lo que hacen es transmitir una idea de “mujer objeto”, que construyen una conciencia de género... ¿cómo ves tú ese reflejo con estas muñecas tan sexualizadas en el imaginario infantil?**

C: Claro, ¿cuál es el poder de una mujer? Pues, a través de su cuerpo, para gustar como objeto sexual, pues, entonces las niñas van a verlo, las chicas van a ver lo que tiene “poder” e irónicamente hablando, en función de lo que les guste a los príncipes. Al final los príncipes son quienes tienen la última palabra.

**Claro, pero tú ves de alguna forma que se puede hacer visible a la gente, que te puedan interpretar esos mensajes o eso se consume acríticamente y no hay reacción.**

C: No, no reaccionamos, se consume de una forma totalmente acrítica, totalmente, porque las personas, los seres humanos, igual que otro tipo de animales, funcionamos por refuerzos y castigos. Si a mí me refuerzan algo, tiendo a repetirlo... y aprendemos por modelado también. Si yo veo que la princesa tiene un supuesto éxito, porque todas las historias estas tienen un final feliz... y es que con felices y comen perdices; es decir, se casan y tienen descendencia. Entonces, si a mí me dicen que yo voy a ser feliz, si cumplo con ese estereotipo, yo lo voy hacer... y si a mí me dicen que voy a ser infeliz si no lo cumplo, porque si no tengo ese estereotipo físico me voy a quedar fea, gorda y sola y además, nadie me va a querer y voy a hacer la bruja mala, pues yo no quiero ser eso... entonces, lo aprendemos de pequeñitas y las personas que les cuentan los cuentos a estas niñas se lo creen, lo creen, lo están sintiendo y se lo están creyendo. Eso se lo están contando porque están convencidas de que si son princesas van a ser felices, entonces, no es que se lo cuenten convencidas, sino convencidísimas además...

**Pero, son modelos idealizados ¿no? que la niña que no se ajusta se modelo es un trauma para ella ¿no?**

C: Porque ya no va a tener la felicidad. Fíjate el producto de marketing que nos están vendiendo tan fuerte: LA FELICIDAD. Son felices y comen perdices... y plantearse si somos vegetarianas, si no queremos ser pareja de., si no queremos tener una relación heterosexual, si no queremos ser madres, ... ya nos están diciendo también... eso que es súper importante. Las relaciones de pareja tienen que ser heterosexuales, para toda la vida y con descendencia... Y si no es así, pues, es que no es una pareja en condiciones... estás fuera del “modo protagonista”. En todo caso, eres una madrastra, la bruja mala o la hermanastra fea. Claro, que nadie la quiere y que se queda sola para vestir santos. Entonces, es un montaje muy dicotómico: o eres princesa o eres hermanastra. No hay una especie de alternativa, no hay un modelo, porque, claro, es acrítico, porque no hay un modelo con el que contrastar... si hubiera un modelo, si hubiera otro tipo de protagonistas, pues sería mucho más fácil contrastar... si hubiera, pues, interés en correr

aventuras, princesas que piensan, que son divertidas, que son científicas, que son rebeldes... sin tener consecuencias negativas, pues, entonces, podrías elegir qué tipo de modelo quieres, pero es que no existen... hay que buscar mucho para encontrar modelos alternativos. Lo que se vende, lo que tú vas en la librería y los libros que lees o vas al cine, el cine infantil y lo que ves, pues no te enseña otra forma de pensar. Entonces, hay que currárselo mucho para darse cuenta de que hay otras alternativas, si no tragamos y no nos las cuestionamos.

**..y también, porque no hay una alternativa didáctica. Esto es una empresa y las mismas escuelas las utilizan. Existe, incluso, una guía didáctica para interpretar Frozen, para ver los valores que puedes alcanzar y que puedes descubrir a través de la visualización de la película... entonces, tú lo que no te das cuenta es que estás viendo un producto de marketing. Se trata de una empresa que está dedicada a ganar dinero y ¿eso no se lo plantean las escuelas, tú ves algún planteamiento de lectura crítica de contra-lectura ante la tendencia tradicional?**

C: Es que estas películas, o estos libros, están dentro de empresas, que están en una sociedad que toda refuerza el mismo mensaje. Entonces, no es solamente lo que no vean en Disney, pero no lo vean en otras productoras o que lo vean en los cuentos más tradicionales antiguos y no lo vean en los modernos... No sé, como lo veo en todos, pues es más complicado... o es una persona que mira la vida con perspectiva de género y cuestionándose los roles y los estereotipos o si no, no lo va a ver... y para que el profesorado enseñe de otra forma, pues tiene que ser una persona, eso, que se va a cuestionar esos roles y la sociedad no ayuda a hacerlo. Entonces, se hace, pues quienes lo que se hace son excepciones y son puntuales... como planteamiento educativo generalizado, no está... al final somos excepciones quienes vemos la vida con las gafas violeta.

**¿Tú qué posibilidad ves para que haya algún planteamiento donde se cuestionen las niñas que no quieran ser princesas, que haga algún movimiento en contra, pues, porque yo lo que hago a lo mejor queda en el ámbito académico y no sale mucho más allá...?**

C: Pues mira, si empezamos a nivel macro, tenemos unas leyes que avalan el acabar con los estereotipos y yo creo que también tenemos que hacer uso y reivindicar que hay leyes para ello. A nivel estatal, tenemos también la Ley de igualdad efectiva entre mujeres y hombres. Es que hay que hacer uso de esa ley y en el ámbito en el que estemos reivindicar: primero a nivel político, y eso a nivel estatal.

A nivel andaluz, desde el ámbito educativo, tiene que haber una coordinadora de Igualdad, pero una coordinadora de Igualdad que tenía que tener formación, porque no vale con tener sólo esfuerzo, sino que tiene que tener formación y habría que exigirlo. Y en el ámbito del Consejo escolar también tiene que haber una persona y especializada y formada.

A nivel del ámbito educativo, se puede hacer, se puede hacer mucho, en investigación, pero, también empezando de lo que cada una compra y lo que cada una vende, digamos. Yo creemos que somos minoría y, además, por lo menos, yo me siento a nivel personal como minoría ¿no? porque con las niñas y los niños que yo tengo cerca y les cuento los cuentos con otra perspectiva y con otros roles... les choca, pero quizás tenemos que empezar por ahí: reivindicar... y todo lo que podamos hacer pedagógico: de lo que

compramos, de lo que decimos, de lo que contamos... yo creo que es súper importante. Cada conversación que tenemos y, en la medida de lo posible, utilizar las leyes, porque están ahí para cumplirlas y nos dan la fuerza de hacer una exigencia.

Yo cuando voy a las librerías y compro cuentos para mis *sobris* o compro juguetes para mis *sobris* aprovecho para hacer mi taller: No quiero esto, porque lo considero sexista, pues ya de esta forma estamos haciendo. Pues, creo que son cosas que tenemos que hacer: lo personal es político.

**Y la idea, un poco, de deconstruir la imagen de princesa, porque hasta ahora, siempre, la multinacional Disney cuando tú has utilizado su marca, te han puesto los abogados detrás, te persiguen... pero ahora, con las redes sociales, se crean muchos dibujos alternativos y se sacan los memes de las princesas: minusválidas, operadas, etc. ¿todo eso tú crees que puede contribuir a deconstruir la imagen de princesa? ¿cómo puede influir que haya otros modelos?**

C: Yo creo que es imprescindible, de cara a decir no hay otras alternativas donde mirar... En la medida en que pueden utilizarse otros recursos, que ya no somos a solas haciendo el cambio, sino avaladas por otros cuentos. Se me ocurre el de *Súper Lola*, por ejemplo. pues son personas que son referentes y que además están en la redes sociales y la redes sociales son también muy educativas. Entonces, sí. Yo creo que sí que sirve. Por ahí seguro que has visto unas fotos, un reportaje fotográfico de unas personas que representan cómo serían los príncipes y las princesas si continuaría el cuento y se ve a Blancanieves rodeada de hijos, agotada y cansada y al príncipe borracho... pues, bueno, yo eso lo he compartido, lo compartido varias veces y las empresas multinacionales con tanta fuerza pueden poner límites, tienen mucha fuerza para poner límites, pero es verdad que también con la redes sociales, también podemos mostrar otras alternativas. En este caso, me prohíbe esto, pero hago lo otro.

Entonces, entre lo que consumimos, que sea alternativo, y la presión que estamos haciendo, cada vez que compartimos, estamos generando conciencia y estamos fomentando el espíritu crítico. Yo creo que sí que la redes sociales son fantásticas. Todo lo que se hace son como fuerzas en una misma dirección. Claro, que la fuerza patriarcal está ahí haciendo contra-corriente y cada cambio que hacemos, desde el feminismo, el patriarcado hace un esfuerzo en contra, pero también hemos avanzado muchísimo... y vemos que podemos comprar otros libros que antes no se podían. Vemos que puede haber profesorado haciendo cosas fantásticas en los centros escolares que antes era impensable... pues, eso ya son cositas que existen y que también hacen que no estemos solas y que tenemos fuerza para seguir adelante.

**Lo verdaderamente preocupante es que siga estando vivo el ideal de princesa...**

C: Claro, y a los niños también hay que enseñarles, porque no podemos hacer... sólo cuestionar el rol de las princesas. Cuando yo he hecho talleres y cuestiono el rol de las princesas veo a las chicas cómo se les cae un mito... ¡que les estoy cuestionando un mito! ¡es fantástico! Y ¡uf, es duro! Pero también tenemos que trabajar con los chicos y a los chicos enseñarles a ser sensibles, a ser empáticos, porque es que como no hagamos eso y sólo cambiemos a las chicas, la presión de los chicos va a seguir haciendo presión... van a decir estas marimacho, porque tú es eres muy fuerte. Esto es un trabajo, claro, las películas de princesas están dirigidas a las mujeres. Hay que cambiar el rol de las mujeres

y de los varones en esas películas, pero también hay que trabajar con todas las películas de superhéroes y las imágenes de violencia que estamos consumiendo... que están todo el día saliendo en la tele.

**... porque también crean la identidad masculina en la que los sentimientos no existen, porque muy pocos hombres se identifican con aspectos sensibles o donde tengan que demostrar algún sentimiento... en los casos de los sujetos encuestados que he utilizado últimamente he comprobado que contestan No o no sabe/no contesta, pero no se ve implicación...**

C: ¡Mira, fíjate! Yo a mi sobrino le tengo, todo lo que puedo, lavado el coco. Siempre le he comprado cuentos para que desarrolle, la sensibilidad, la inteligencia emocional, la empatía, ... pero bueno, no deja de ser un niño en el sentido el normalizado y representa toda la violencia. Pues, este verano fue muy curioso, porque estábamos hablando de mi pareja y mi pareja es un hombre muy feminista, sensible, bueno... cuidador, pues estábamos hablando de él, de Oscar, y le digo, (estábamos hablando de los roles de los chicos) y le digo a Fran, a mi sobrino que tiene ocho años, le digo: Fran, pero los chicos a mí me gustan los chicos que son sensibles, como por ejemplo el tío Óscar, al que él admira un montón. El tío Óscar es sensible y dice: ¡no! es que Óscar no es sensible, porque para él es un desprecio... yo estaba diciendo que él no era fuerte y valiente... que era muy poca cosa. Se ofendió cuando yo dije eso y le tuve que explicar qué significaba ser sensible y entonces lo vio, pero la palabra sensible la vio como de debilucho y de poca cosa. Claro, ellos no quieren...

**Porque es algo negativo... que ha hecho mucha fuerza la sociedad patriarcal, tienes que estar y no te sales de los roles ni queriendo...**

C: No, es que está muy bien montada, porque viene por varias partes, viene por el lenguaje, por la escuela, por los cuentos, por el cine, por Internet... por todos lados. ¡Estamos invadidas!

**Bueno, pues a ver si hacemos cositas para cambiarlo.**

C: Bueno, pues por ejemplo, todo lo que tú estás haciendo ya es muy importante...

**Muchísimas gracias.**

**Continuamos hablando de nuestros proyectos y nos despedimos.**



## Anexo 13: Debate en Facebook

Tema: el sexismo en las películas infantiles

El día 10 de abril se incluye una entrada con el artículo "*No queremos a Blancanieves fuera de la escuela sino que el príncipe comparta las tareas de palacio*" Se generó un debate con 46 comentarios

**Carmen Cantillo Valero** a través de **Ciudaddemujeres Cdm**: A esto habría que añadir que no ha habido ningún cambio desde Blancanieves a Tiana y parece que las mujeres fuertes e inteligentes sólo pueden existir si al final se casan, con lo que esta actividad es tan sólo una fase para interesar a su pareja. Queda mucho por hacer...

**No queremos a Blancanieves fuera de la escuela sino que el príncipe comparta las tareas de palacio -**

[www.educandoenigualdad.com](http://www.educandoenigualdad.com)

Consideramos que los cuentos tradiciones son un legado de la literatura infantil importante y valioso, nuestro objetivo a pesar de titulares grandilocuentes no es desterrarlos de la escuela, sino apostar ...

**El vie a las 22:37 ·**

**Sujeto A**

... pero empiezan a haber brotes de poderosas féminas. Muy pocas, pero las hay.

09 de abril a las 23:49 ·

**Sujeto B**

pues... a mí la que más me gusta es Pocahontas... una peli diferente con una heroína especial...

10 de abril a las 0:39 ·

**I.Sujeto C**

Sí, ahora para casarse "bien" hay que tener carrera y un buen trabajo para, al final, acabar multiplicada y esclavizada de tu imagen, de tu trabajo, del trabajo de casa, de los hijos, de los padres,...

(Espero que entiendas que a veces digo cosas que no son lo que parecen, soy de Lugo, ya sabes ;-))

10 de abril a las 1:08 ·

**I.Sujeto C**

Mira si hay trabajo que hacer, que llevo 2 días leyendo esto y así está la cosa: <http://www.facebook.com/group.php?v=wall&ref=nf&gid=106459386055889>

10 de abril a las 1:09 ·

**I.Sujeto C**

...con fotos de la detenida (además de menor de edad) incluidas y que nadie ha retirado todavía.

10 de abril a las 1:10 ·

**Carmen Cantillo Valero**

Sí Madelon, Pocahontas es la única que no lo deja todo por irse con su príncipe. De hecho, la he categorizado con una pregunta ¿Espíritu libre? Tiene dudas sobre su futuro (que tendrá que compartir con un hombre prefijado), pero la libertad que ansía no es para elegir "un camino" sino a otro hombre... Es que parece que las elecciones de vida de las mujeres, tienen que estar basadas en un hombre y no en ellas mismas ¡Corto, que me enrolló!

Besos, Carmen

10 de abril a las 11:23 ·

### **Carmen Cantillo Valero**

Comprendo que lleves leyendo dos días Inma, es que hay comentarios de todos los colores... es la comunicación alternativa que surge de las redes sociales.

Gracias por vuestros comentarios.

Carmen

10 de abril a las 11:35 ·

### **I.Sujeto C**

No Carmen, no hay opiniones de todos los colores. Todos los que hay allí... **Ver más** se solidarizan con la familia de Crisitna. La mayoría de los que están allí piden endurecer las penas a menores en caso de asesinato (aunque ninguno parece haberse leído la ley del menor, sólo saben lo que se dice del Rafita por la tele). Hasta ahí correcto. Pero el grupo de gente que pide cadena perpetua también para menores o pena de muerte está silenciando a todos los que tienen opiniones más moderadas, todo mezclado con bastante racismo porque la detenida es cubana. La frase "no todos los inmigrantes son delincuentes, pero sí casi todos los delincuentes son inmigrantes" refleja el tipo de racismo de este país. No hay apenas debate de nada. Hay luchas por el poder entre grupos de usuarios. Triste, pero interesante para analizar.

10 de abril a las 11:53 ·

### **I.Sujeto C**

Facebook parece una mina. Este está más relacionado con tu tema: <http://www.facebook.com/photo.php?pid=161449&op=1&o=global&view=global&subj=188559347748&id=100000532158671>

10 de abril a las 13:09 ·

### **Sujeto B**

ummm... la verdad es que no comprendo tanta historia con los estereotipos planteados en las pelis... creo que la interpretac .. **Ver más**ón que las niñas pueden realizar de los mismos depende en gran parte de las experiencias que viven y de cómo es su entorno... para mi todas las heroínas nuevas (desde la sirenita en adelante) transmiten el perseguir sus propios sueños y pelear por ellos. El amor sólo endulcora la historia.. el fin no es estar con el hombre... es hacer lo que tu corazón te dicta!... las historias de Disney siempre han sido mi mayor inspiración... y soy una mujer que siempre buscó el amor romántico, entendiendo por este no el hombre ideal que te rescate, sino el alma gemela que te comprenda (y por ahora no me puedo quejar :-D)... pero a su vez también busqué hacer realidad mis sueños y peleé por ellos... y no tienen absolutamente nada que ver con casarme y tener hijos!... pero la magia de esas historias.. el mensaje de quien la persigue la consigue... en mi caso personal siempre ha sido un recurso que me ha permitido "protegerme" de la mala onda general del "no se puede"... así de simple soy :-P

10 de abril a las 13:13 ·

### **Sujeto B**

Por cierto.. el argumento, las personalidades y la relación de los personajes de Tiana y el Sapo es lo más soso que he visto en mucho tiempo... :-O

10 de abril a las 13:23 ·

### **Carmen Cantillo Valero**

¡Qué vas a ser simple, mujer! Además, me encanta contar con vuestra opinión porque me ayuda bastante en mis análisis para que no se centren sólo en "mi análisis del discurso" que, aunque en algunos casos está clarísima la ideología machista que se transmite: [http://www.youtube.com/watch?v=rswXEYC2-vc&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=rswXEYC2-vc&feature=player_embedded), en otros sin embargo, es más sutil y como tú dices, depende de las propias experiencias.

Besos,

10 de abril a las 13:41 ·

### **I.Sujeto C**

"Tienes tu belleza, tu linda cara. Y no debes subestimar la importancia que tiene el lenguaje corporal.

Hablando mucho enfadas a los hombres

Se aburren y no dejás buen sabor

Pues les causa más placer

Las chicas que tienen pudor... [Ver más](#)

¿No crees que estar callada es lo mejor?

¡Vamos! No lograrás tu meta conversando"

10 de abril a las 14:33 ·

### **Sujeto B**

Intento recordar lo que yo retuve de esta escena y fueron dos cosas:

1. Me pareció patético la buena mujer que quería adelgazar o el larguirucho que para poder tener mujer tenía que convertirse en un hombretón!..o es que las mujeres no se fijan en hombres así?

2. Que lo que lleva a Ariel a tomar la decisión es precisamente el poder tomar su propia decisión, desafiando la autoridad impuesta por el padre... algo típico de su edad, por cierto.

... [Ver más](#)

Y bueno... lo de la bruja me pareció hasta gracioso, aunque no hay que olvidar que realmente hay hombres que piensan así (y sus hijos lo heredan... ver "generación nini".. pero en este caso, personalmente lo tomé como una licencia cinematográfica, a fin de cuentas tenía que robarle la voz..es una parte fundamental para la trama de la película :-P Es decir... vale que el mensaje es machista... pero Ariel no firma porque la bruja la convence de que con su belleza podrá conquistar al príncipe (o sino.. vamos!.. q es eso de que 3 días dan para conquistar a alguien?).. ella firma porque siente que no tiene más opciones (opresión paterna)... el precio es indiferente, ella sólo quiere estar con él (algo muy típico del amor adolescente: intenso y cegador; hormonas alteradas sumado a la sensación de que no importa que tan mal lo hagas se podrá arreglar -normalmente por papaito o mamaita - :-P) Ella sigue su corazón, pelea por lo que quiere arriesgándolo todo por tener una oportunidad... (ahí está el mensaje que yo leo en estas películas... y el resto es sólo contexto para el entretenimiento :-P )

10 de abril a las 19:33 ·

### **I.Sujeto C**

¿En alguna peli Disney quién asumió ese riesgo que comentas salió mal parado? ¿Por qué siempre se nos hace creer que, si luchamos lo suficiente, acabaremos teniendo éxito?

En la Sirenita no sé cómo negoció eso de quedarse sin voz a cambio de tener al príncipe a su lado ¿es que no quería hablar con él? Además, no lo recuerdo bien, pero al final el tipo se va con otra, ¿no?

10 de abril a las 19:59 ·

### Sujeto B

Ah!.. una cosa más... es muy interesante analizar las diferentes versiones de una misma canción en función del idioma... recuerdo que quise usar la canción "parte de tu mundo (reprise)" en una presentación de mi currículum cuando intenté entrar a trabajar a Disney París. La versión en inglés dice:

"no se cuando, no se como, sólo se que algo acaba de comenzar. Espera y verás, algún día formaré parte de tu mundo". Era un cierre fantástico para mi presentación!!

Pero claro.. era París!!..y me dije.. vamos a ponerla en francés... es lo suyo..no?

Cuál fue mi sorpresa cuando me encontré con que la versión en francés dice algo así:

"Yo no se porqué te amo , pero estoy dispuesta a amarte a pesar de todo. Príncipe de la suerte, la vida comienza para ti y para mí." ... [Ver más](#)

Y bue... no era lo mismo...vió?..curioso al menos! :-)

10 de abril a las 20:36 ·

### Sujeto B

aquí hay un montaje de esa escena en diferentes idiomas... para los entendidos.

<http://www.youtube.com/watch?v=oGZ3gnTged8>

10 de abril a las 20:39 ·

### Sujeto B

En las pelis disney el bueno nunca sale mal parado Inma.. no ser... [Ver más](#)ía disney si no fuese así! :-P

Lo importante no es llegar al éxito.. lo importante es ponerse en camino... la vida a fin de cuentas no deja de resumirse en lo que hemos hecho con ella.. caminar con un rumbo no nos asegura que llegaremos.. pero cuando disfrutas del viaje, la energía que te da la ilusión de dirigir tus pasos hacia tus metas hace que los tropiezos se conviertan en oportunidades de aprendizaje. En el fondo, no importa lo que cada uno crea que es la vida, ni los mensajes que nos de el mundo... ni las cosas materiales que se consigan... al final.. todo se reduce al punto de vista personal.. el prisma!... con un prisma positivo de tu vida, sea esta como sea, hará que seas más feliz. Hay mujeres que son MUY felices siendo las mujeres de, criando a sus hijos, etc. Y nada me asegura que ellas no son más felices de lo que yo soy... yo sólo se que no puedo quejarme... estoy en camino! :-)

10 de abril a las 20:49 ·

### I.Sujeto C

Made, est... [Ver más](#)á claro que mi punto de vista es muy negativo y que admiro el tuyo. Ya hablamos de eso en alguna ocasión ;)

Pero no iba por ahí esta vez. Estaba pensando en por qué no vemos alguna peli Disney en que alguien fracasa en algo y acaba siendo feliz igual, buscando otro camino, siendo infeliz pero haciendo felices a los demás, siendo todos infelices (esto es demasiado pedir), una peli donde no hay chico o la chica acaba sin él y tan contenta, donde la chica es gorda, donde no es guapa, donde a nadie le importa nada si es guapa o no,...Bueno, en definitiva, las otras opciones posibles :-)) Que serían, por otra parte, más educativas y realistas...creo.

10 de abril a las 20:57 ·

### Sujeto B

jajaja...s .. Carmen se lo estará pasando pipa con nuestras conversaciones filosóficas...

Supongo que eso que dices se define como cine de autor....j jajajaja :-P

Supongo que Disney, como marca "pastelera" como dice Manuel en otro comentario, hace productos para su público fiel... gente como una que disfruta y se inspira viendo películas en la que la fortuna de su personaje principal no corre riesgos reales... lo que te permite

conectar con sus emociones más tristes... pues eso luego te permite salir bien parada con ellos.. es un subidón... un proceso de katarsis en muchos casos!..

Cuando eso no pasa es una auténtica sorpresa para el público. Te pongo por ejemplo la peli de Titanic. Nadie espera que Jack (Leo dicaprio) muera al final!!...

¿Sabías que ese golpe de efecto se hizo porque se estudió que el final trágico motivaba a las personas a ver nuevamente la película?.. el público reaccionaba así como forma de no dejar morir al personaje...!.. el no merecía morir!..... [Ver más](#)

Y bueno... volviendo a Disney... no debemos olvidar otra gran basa que tiene... su música magistral! (otro gran fallo de Tiana).. gran conducto de emociones!...pero ese ya es otro GRAAAN tema! :-)

10 de abril a las 21:07 ·

### **I.Sujeto C**

Made, touché :D

Disney no va a hacer cine de autor pero y ¿alguna versión un poco alternativa tal vez?

Nos salimos del tema de Carmen, no sé si se reirá con nosotras, de nosotras, o se hartará de que le lleguen notificaciones nuestras :-P

Y además, te doy la razón, cuando me canso de "rallarme" con lo que sea no veo Dogville, veo "pelis de animadoras": "Una conejita el el campus", "Supersalidas" o similares, que soy yo así muy ecléctica para esto del cine y, OJO, estas pelis no son lo que sugiere el título :)))

<http://www.youtube.com/watch?v=NRLCSxPU1pg...> [Ver más](#)

<http://www.youtube.com/watch?v=YTZMjHHkVyc>

10 de abril a las 21:29 ·

### **Sujeto B**

s .. s .. las he visto todas ;-O

jajajaja

10 de abril a las 21:42 ·

### **Sujeto B**

(incluida Dogville..que luego no se piense que sólo veo pelis Disney) ;-P

10 de abril a las 21:43 ·

### **I.Sujeto C**

Me alegra ver que entiendes del género ;)))

10 de abril a las 21:49 ·

### **I.Sujeto C**

¿Y Los idiotas?

10 de abril a las 21:50 ·

### **Sujeto B**

Los idiotas a secas no... La cena de los idiotas... esa s .. pa que no se diga que no he visto algo de cine europeo :-P

10 de abril a las 22:32 ·

### **I.Sujeto C**

Yo vi La Cena de los Idiotas pensando que era Los idiotas, al final vi las dos. Los idiotas es tamb .. [Ver más](#)én de Von Trier, por eso lo decía. Puede que te repugne, pero no te va dejar indiferente. Recuerdo que al principio de la peli me retorció en el sofá por ver como se ridiculizaba un tema tan delicado como la discapacidad intelectual y me daba algo parecido a asco. Provoca sensaciones, hay quien dice que sin nada más que comunicar detrás. Yo creo que sí puede hacer pensar aunque no tengo ni idea de si era la intención

del director o no. Era aficionadilla al cine, nada más...ahora parece que sólo lo soy al máster y para eso no produzco, sólo sigo pensando. A este paso es para 2015!! :-)

10 de abril a las 23:20 ·

### **Sujeto B**

bue... yo aun no empecé... y además dejé de pensar en ello... creo que por eso estoy más positiva que tú hoy ;-P

10 de abril a las 23:59 ·

### **I.Sujeto C**

Joer, yo llevo todo el día dale que te pego, así digo lo que digo a estas alturas...

Carmen, alucinará de la usurpación de su muro xD

Y ahora, a ver Tiana y el sapo, que seguro que entretiene.

11 de abril a las 0:29 ·

### **Carmen Cantillo Valero**

¡Chicas sois fantásticas!!

Acabo de llegar de dar un paseo y no veas el debate que habeis montado. Mañana con más detenimiento os leeré.

Besos

11 de abril a las 1:04 ·

### **Sujeto D**

Vaya tertulia tienen aquí, Made e Inma!!!! :D

Pero yo a esta hora soy incapaz de poner a funcionar a mis dos neuronitas... que las tengo desgastadas con tanto curro...

Pero sí quiero decir un par de cosas:

Inma, me he quedado alucinada con los link de los grupos... vaya tropa. Lo que se dice en el de Cristina me dio hasta un poco de miedo. Y en el de las zorras... aunque peor es descubrir que una fans de éste último es una primita adolescente. Ya hablaré con ella...

Made, he flipado con lo que has escrito... tus maneras de ver y asumir los mensajes de las pelis y sobre todo, tu filosofía sobre el hacer el camino. Chapó!!! ¿Puedo copiármelo para leerlo cada vez que lo necesite? ¿Leíste el poema llamado Itaca, de Kavafis?... [Ver más](#)

Carmen, por cierto, esto del análisis del discurso de las pelis de Disney es de lo que va tu trabajo? Qué chulada!!! SSúper interesante!!!! :D

11 de abril a las 2:55 ·

### **Sujeto D**

Y lo último, Inma, recuerda a Descartes. "pienso, luego existo".

Uno de mis profes de metodología siempre nos decía que el tiempo mejor invertido era pensar el tema a investigar, definirlo bien, perfilarlo, concretarlo... Si eso no se hace, luego en el trabajo de campo se tienen muchos problemas y hay que echar para atrás o modificar... y no siempre se logran los objetivos de la investigación. Así que tranquila: ¡piensa, luego lo logras! ;)

11 de abril a las 2:58 ·

### **I.Sujeto C**

Sigues ahí Francis?

11 de abril a las 3:09 ·

### **I.Sujeto C**

Creo que antes estaba pensando en callejones sin salida, así que estoy "girando"...pero igual es algo absurdo porque hoy me he pasado de dosis de ordenador y creo, sinceramente, que ya no razono :) Te lo conté por mail, es demasiado largo hasta para el muro de Carmen.

11 de abril a las 3:29 ·

### **Carmen Cantillo Valero**

Ya veo que hab... [Ver más](#)éis pasado una noche muy entretenida ¡me alegro! cada una ha defendido su posición, claro está que esto depende de las experiencias vividas. Aunque no me negaréis que no hay que subestimar la intencionalidad educadora que tienen los medios de comunicación en general, y las pelis infantiles en particular, como dicen Dorfman y Mattelart: "La literatura infantil es quizás el foco donde mejor se puede estudiar los disfraces y verdades del hombre contemporáneo porque es donde menos se lo piensa encontrar" y es preciso erradicar los mensajes que van enfocados hacia la construcción de una mentalidad sexuada que para nada beneficia a la construcción de la cultura, y, de la que ya hemos tenido bastantes lecciones ¿no?

Por ejemplo, mientras investigo he encontrado: comportamientos, frases, actitudes, etc. con un claro carácter sexista, en las que los papeles de hombres y mujeres están claramente estereotipados, concediéndoles un papel secundario a las princesas, de quienes nunca llegaremos a saber qué desean realmente para sí mismas, cuáles son sus gustos, capacitaciones... puesto que quedarán invisibilizadas por lo que se espera de ellas como mujeres sumisas. Todos los discursos están contruidos por hombres y es necesario deconstruirlos para que podamos localizarnos nosotras también en estas narraciones, en caso contrario sólo encontraremos la visión sumisa de la mujer que los hombres esperan encontrar y que han construido desde una posición de poder masculina "la que agrada a los hombres" como la canción de Úrsula a Ariel y, que para colmo de males, llegará a parecernos lo más normal del mundo, incluso intentaremos justificarla como "una licencia cinematográfica", pero en la que difícilmente veremos a ningún hombre...

La verdad es que me está costando descubrir estos comportamientos, puesto que he recibido una educación muy machista y es difícil construir mi propio pensamiento y a su vez deconstruir la mirada del ojo esencializador del hombre blanco. A fin de cuentas, en una cuestión de poder como lo denomina Donna Haraway "Definir quién puede hablar, de qué hay que hablar, qué términos y qué tramas son relevantes y qué puntos de vista son presentables constituye la determinación del orden del discurso". En fin, que habrá que mirar las pelis de Disney desde una posición crítica y olvidar la imagen de inocencia y divertimento sano que nos pretenden mostrar.

Besos, Carmen

¡ups! no creí que fuese a extenderme tanto...

11 de abril a las 17:51 ·

### **Sujeto B**

No creo que quieran educar con esas pelis.. sólo creo que como en la publi se usan estereotipos para desarrollar las tramas de las historias, de manera de que la gente no se pierda en las mismas..

Con esto no digo que esté bien... sólo que pienso que es así... a mí lo que me parece más fascinante de este hecho es que personas de diferentes nacionalidades, culturas, razas, etc, sean capaces de decodificar estos "modelos" y comprender el mensaje... aunque ahí claro que está la mano masculina y blanca... completamente de acuerdo.

La marca Disney es entretenimiento light... música impactante, un personaje que busca su destino, algo que se interpone y otro personaje que quiere aprovecharse de esta situación.. y muchos extras.. el amor sólo sirve de pretexto para las historias.. las relaciones entre los personajes no son el fin de ninguna de ellas...ni siquiera en Tiana que es la más floja de todas (por Dios.. no tienen nada en común... la historia no tiene ni pies ni cabeza!... ahí no funcionan ni los esteretipos!)...distinto es el caso de La sirenita (explorar otros mundos), Aladdin (búsqueda de la libertad de acción, ser dueños de su destino),

Mulán (defensa del honor, de los valores familiares y la búsqueda de la autodefinición), La bella y la bestia (ver con el corazón, aceptar a los demás como son) y podríamos seguir.. no ver esto y centrarse en personajes secundarios me parece minimizar el impacto que este tipo de historias puede tener en los niños y niñas.

Precisamente.. lo que hace interesante a los personajes para que las niñas y los niños se identifiquen con ellos es que no son los que marcan esos estereotipos (como el caso de Úrsula)... tanto los héroes como las heroínas siempre son especiales, más inteligentes, más valientes, más, más, más... :-P

... [Ver más](#)

Y no olvidemos que son estos personajes principales quienes terminan dando calabaza a los que marcan los estereotipos machistas, cuando los mismos son los malos (ej Ursula).. o que producen el cambio del comportamiento cuando los mismos son buenos...(ej: el padre de Jazmin que le permite casarse con quien ella quiera, cambiando una ley muy antigua que se lo impedía). Viéndolo desde este punto de vista, este tipo de películas se convierten en una eficaz herramienta para destruir estos estereotipos, no??

Creo que es poético.. jajajaja...

Y por último diré que me parece bien que se desarrollen nuevas historias, creadas por otras personas no pertenecientes al dominante masculino/blanco. Pero no por ello hay que demonizar lo que está hecho... personalmente disfruto mucho con ellas :-P

Peor es la historia en la que se basa la saga de Crepúsculo... y esa la escribió una mujer... ganas de pegarle me dan de hacer un personaje femenino principal tan...uff... sin palabras!...en fin... he sentido auténticas ganas de golpear a la niña en muchas ocasiones de la lectura... pero bueno.. tengo una sobrina de 14 años a la que le gusta y es mi manera de poder compartir algo con ella.

11 de abril a las 19:04 ·

**Carmen Cantillo Valero**

¡Holaaa de nuevo!!!

Ojal... [Ver más](#) pudiera compartir contigo esa percepción de “entretenimiento light” de Disney, pero a medida que voy viendo las pelis, considero que esta multinacional es mucho más que simple entretenimiento; su poder está basado en despertar las esperanzas perdidas, la frustración, la utopía de la cultura popular... y para colmo, llevamos a los niños a que “absorban” esta ideología y que piensen que sus sueños se pueden hacer realidad, sólo con pensarlo, con desearlo...

Luego están los personajes principales (las princesas) que curiosamente no son alrededor de las que gira la historia, son meros objetos utilizados para realizar los deseos de un príncipe soso que con su sola presencia lo arregla todo, o que necesita a una mujer para que lo saque de su hechizo... ¿quién es el personaje principal? ¿la princesa o el príncipe? aunque por otro lado están los personajes secundarios, que sí tienen un papel muy importante en estas historias, porque se encargan de legitimar la jerarquía social, la desigualdad estructural... porque ¿con quién se relacionan esas “princesas en apuros” desde una posición horizontal? (con los ratoncillos, los animalillos, etc. Vamos, que no las veo yo mucho destruyendo estereotipos, sino todo lo contrario (son apreciaciones) ;-)

O cuando las ves tan contentas asumiendo ese rol doméstico como si fuera algo natural para el que genéticamente están predisuestas... En fin, que hay que tomarse en serio estas prácticas pedagógicas, son “máquinas de enseñar” y hay que educar a l@s niños (y adult@s también) a interpretar todos esos mensajes ocultos. Aunque como dices con Crepúsculo, tanto niño haciendo cola para ver ese chumbo de película, y entre el vampiro y el lobo, la verdad que me quedo mejor con La Bestia... y la Bella, que además leía libros.

11 de abril a las 20:29 ·



## Sujeto D

holitas... aquí estoy, metiendo mi naricita, jajajajaja

A ver, yo sí creo que los cuentos tienen una función educadora, en general, y las pelis de cuentos en particular, como un medio de mayor difusión, imágenes, publicidad, etc. Educación en valores, principalmente... y también de los estereotipos, actitudes, cultura dominante. Otra cosa es el papel de los padres y de la escuela en la gestión de toda esa información, de cómo l@s nen@s lo aprenden, lo entienden, etc.

En la manera de mostrar esos valores & cía., es crucial el papel de todos los personajes, principales y secundarios, los unos no 'brillan' ni se desarrollan sin los otros, y el mensaje quedaría truncado si no se ejecuta en su totalidad. Otra cosa es que estemos o no de acuerdo con esos valores, que nos identifiquemos o no con ellos, que nos gusten o no para nuestros peques, cómo los hayamos nosotros 'aprehendido' cuando vimos las pelis -bajo los mapas mentales que teníamos en ese momento- y si se diferencia o no de cuando las miramos ahora, más adultos, más críticos, más exigentes, más amplios de miras, más... más...

Hay una cosa que no me queda clara, Carmen (eso me pasa por llegar tarde, jeje). ¿Tu idea es analizar el discurso sexista de Disney? ¿O el discurso de Disney en general, entre cuyos matices sea el sexista? Es decir, ¿es un estudio de género o un estudio del discurso dominante presente en las pelis? Si es lo segundo, valdría la pena mirar otras pelis de Disney que no vayan de 'parejitas', y ver qué encuentras...

Y, por otra parte, independientemente del tipo de discurso, ¿el objetivo es el discurso de esta gran empresa como objeto de estudio, o el de los cuentos infantiles y has tomado como ejemplo a Disney? Porque si es lo primero -el discurso de Disney-, ¿no valdría la pena mirar las pelis siguiendo un orden cronológico y ver los cambios -si los ha habido- en su discurso, o si más bien siempre se ha mantenido..... [Ver más](#)

Bueno, creo que se me está yendo la pinza, así que mejor lo dejo aquí, jajajajaja. Besiños!!!!

11 de abril a las 21:07 ·

## I.Sujeto C

¡Hola chicas!

Creo que ya se notó que vi muy pocas pelis Disney así que no puedo opinar como Made. Comparto más la opinión de Carmen y me parecen temas complicados pero tengo mi cacao mental, estilo refrito de otros, pero cosecha propia :-)

Yo no sé si la intención de ese cine es educadora o no. Creo más bien que no, que es puramente comercial ya que no ganarían nada educando y si educan es sin una intencionalidad directa. Que simplemente son personajes tan estereotipados para que un público amplio se sienta identificado, representado. O sea, que se basan en constructos sociales preexistentes por cuestiones de marketing y, a la vez, al basarse en ellos los refuerzan en los receptores y los institucionalizan. Una especie de círculo vicioso de reproducción social (espero estar usando bien las palabras). Por ejemplo, en su momento cosas como la división sexual del trabajo productivo/reproductivo seguramente fueron cuestión de supervivencia de la especie. Hoy, en un contexto tan diferente, no lo son. Continúa existiendo porque se transmiten de generación en generación de diversas formas, incluido actualmente el cine. El rollo de la princesa y el príncipe interesa a esa forma de organizar el mundo.... [Ver más](#)

No acabé de ver Tiana por el tema del límite de minutos, lo haré esta noche, pero me quedo con la frase de la niña rubia: "Besaría a 100 ranas para casarme con un príncipe", que sigue totalmente vigente. Con piercing, Durex, botellón, a veces compitiendo por ver

quién consigue más ranas más que por encontrar antes al príncipe,...con matices pero la cosa sigue igual. Por cierto, buscando la frase exacta de lo de las ranas en Google salió esto en los comentarios de un blog, que creo que sintetiza muy bien los efectos de este tipo de discursos en las audiencias:

"Me encantaría hacer doblaje de algún personaje Disney porque siempre me ha gustado. Para mí hablar por la tele es mi vida porque primero se empieza por el doblaje y después ya consigues tu sueño ser un gran actor."

11 de abril a las 21:21 ·

### **Sujeto D**

Por cierto, La Sirenita es un cuento escrito por Hans Christian Andersen, Disney sólo lo llevó a la gran pantalla, al igual que El patito feo, etc.

Blanca Nieves es de los hermanos Grimm

11 de abril a las 21:25 ·

### **I.Sujeto C**

Publiqué aquí una cosa larga y no la veo. Esperaré y sino os la cuento más tarde.

11 de abril a las 21:34 ·

### **Sujeto B**

creo que hemos colapsado el sistema! :-P

He tenido que leer los mensajes desde el correo porque aun no me deja ver todo el hilo! jaaaaa!

11 de abril a las 21:40 ·

### **Sujeto D**

No s... [Ver más](#) sólo es difícil visualizarlos, sino que luego no los presenta todos... :(

Será que FB es machista????? no nos dejan expresarnos!!!! jajajajajaja

Bueno, sólo quería copiar un comentario que acabo de leer en un periódico digital que publica lo de Aído en contra de los cuentos sexistas:

"En esos cuentos es el varón el que está discriminado. La mujer es la protagonista, tiene personalidad, hace cosas. Y otras mujeres ocupan en esos cuentos todos los puestos de poder (hada, bruja, madrastra). El príncipe no es más que un fante, que no hace más que dar el beso, ¿quién se acuerda de esos príncipes, cómo se llaman? No hacen nada, no hay un personaje masculino con el que un niño varón pueda identificarse (como no diga "de mayor quiero ser enano"). Y Blancanieves es una mujer que trabaja fuera de casa y con su trabajo se gana la vida, a ver qué tiene la ministra en contra del servicio doméstico".

En fin, que hay de todo...

11 de abril a las 21:48 ·

### **I.Sujeto C**

¡Qué raro! Veo notificaciones de actualización de este post, entro y no veo nada nuevo: ni la mía, ni de la de Francis, ni ahora algo de Made...Algo falla.

11 de abril a las 21:49 ·

### **Carmen Cantillo Valero**

Parece que al final han salido todas las entradas que se hab... [Ver más](#) ían perdido en el ciberespacio facebookiano.

Bueno, pues gracias a vuestros comentarios he incluido un apartado más en el making-off de mi proyecto "la retroalimentación en las redes sociales"... y mientras tanto seguiré averiguando dónde se encuentran los mensajes ocultos que hacen que se perpetúe ese orden establecido en las relaciones de dominación masculina, que incluso llegamos a justificar como normales. Porque si de algo estoy convencida es de que nos encontramos

ante una violencia simbólica que se ha perpetuado por aparecer invisible para sus propias víctimas y, que se ejerce a través de la comunicación y el conocimiento.

En definitiva, que habrá que enseñar a las nuevas generaciones a ser crític@s para que reescriban historias donde podamos encontrarnos las mujeres (no sólo “las mujeres perfectas y sumisas” que los hombres nos mostraban), y, que las niñas besen a quienes ellas quieran y no a los sapos esperando que algún día se conviertan en príncipes.

17 de abril a las 23:57 ·

### **I.Sujeto C**

Muy bueno Carmen. No olvides preguntarte quién fue primero, si el huevo o la gallina, en eso de las representaciones y reproducciones sociedad-medios de comunicación.

18 de abril a las 15:24 ·

...Y como se saturó el muro, tuve que abrir una nueva entrada

### **Eliminar**

**Carmen Cantillo Valero Bueno, pues ya sabemos que los post del Facebook también se saturan...**

Y, siguiendo con el tema: los cuentos educan y transmiten ideologías, por eso mismo hay que tener cuidado con los de Disney que tienen una clara intención mercantilista.

Ahí dejo un fragmento que he utilizado para hacer categorías ¡Ah! sólo analizo ...a las princesas Disney (que con eso tengo bastante) y con vuestros comentarios, para toda una tesis. ;-)

Besos [Ver más Categorías.wmv](#)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

La Cenicienta

11 de abril a las 23:04 · [Comentar](#) · Me gustaYa no me gusta · [Ver comentarios \(12\)](#)[Ocultar comentarios \(12\)](#) · [Compartir](#)

A [Sujeto D](#), [Sujeto A](#) y [I.Sujeto C](#) les gusta esto.

### **Sujeto B**

jajaaj.. qu... [Ver más](#)é razón tiene el comentario que presentas Francis... si es que al final la que siempre llevaba el peso de la historia era una mujer... los hombres presentes realmente tenían cero personalidad.. incluso el de la bella durmiente, que ya tiene algo, necesita la ayuda de las hadas para llegar hasta Aurora, convirtiéndose en una herramienta de lucha entre las hadas buenas y la bruja mala!.. pero bueno.. en ese sentido sí que creo que ha cambiado la cosa porque salvo el caso de la sirenita... a partir de esa peli el peso lo llevan siempre villanos hombres muy poderosos (un visir, el cazador más guay del pueblo, el hermano del rey, un conquistador español e incluso el mismo Atila)... pero ahora es la pareja quien debe pelear para vencer al hombre malvado que quiere hacer daño a los suyos, en lugar de que el tema pase porque la princesa de turno sea salvada de que la mala de turno se salga con la suya. Y lo más interesante es que aunque las formas han cambiado lo que en realidad está detrás se mantiene que es que el personaje malvado sigue anhelando, casi deseando EL PODER... por tanto, la diferencia que puedo encontrar entre el antes y el después es que si bien antes las princesas se salvaban porque otros se encargaban de ello ahora la princesa y el príncipe luchan juntos... pero en ambos casos se lucha contra un poder opresor.

11 de abril a las 23:33 ·

### **Sujeto D**

Yo voy a hacer de abogado del diablo, un poco para 'imitar' (con todos los respetos y distancias) el papel de los miembros del jurado de los tribunales acad... [Ver más](#)émicos.

Por eso insisto: hay que distinguir entre los cuentos infantiles hechos por otros autores y en distintas épocas y culturas que son llevados a la pantalla por Disney. Y por el otro lado, los cuentos que sí son creados por esta empresa y en los que se podrá ver realmente el discurso de Disney. Adjudicarle a esta empresa los discursos, valores, etc., de los otros sería un error que en un tribunal te lo desmontan rápido. :(

O sea, que no todas las 'princesas Disney' son realmente 'Disney'. A menos que quieras introducir todo el aspecto de la mercantilización, distribución, difusión del fenómeno Disney con los diseños de las princesas (muñecas, bolsos, ropa, material escolar, etc.), independientemente de la autoría... No sé si me explico...

12 de abril a las 15:38 ·

### **I.Sujeto C**

Yo no s... **Ver másé**...decir que contienen ideología (que lo creo) y que tienen efectos en la audiencia (que también lo creo) pero lo de educar lo veo más difuso por la intención meramente mercantilista y creo que no educativa. Ya sé que esto parece una chorrada de razonamiento, pero si pensamos que educan por ser un producto cultural que transmite ideologías, valores, costumbres,...¿Gran Hermano también educa? ¿La Noria educa? Es decir, la educación es un proceso de socialización ¿pero cualquier proceso de socialización es educación?

(Me da algo de vergüenza decir estas cosas debiendo saber más de este tema)

12 de abril a las 20:00 ·

### **Carmen Cantillo Valero**

Bueno, abogada del diablo , no se trata de realizar una comparac .. **Ver másón** entre los cuentos originales y la edulcoración a la que los ha sometido la Disney, sino de demostrar que las princesas no han evolucionado como nos quieren hacer ver, no han pasado de chicas bobas (como Blancanieves) hacia otras más modernas y resueltas (como Tiana). Si bien son distintas, los estereotipos sexistas que transmiten han variado poco y siguen siendo las mismas princesas masculino-dependientes de siempre que lo dejaban todo por agrandar a un hombre y, claro, ellas siempre seguirán apareciendo bellísimas ¡faltaría más! Los hombres si se pueden permitir la licencia de aparecer como Bestias, como sapos, desaliñaos...

Fíjate que la última hasta se enamora de un sapo... ¡ay! ¡cuántas mujeres se habrán enamorado de verdaderos sapos! (mira lo que dice esta niña:[http://www.disney.es/FilmesDisney/tiana\\_y\\_el\\_sapo/](http://www.disney.es/FilmesDisney/tiana_y_el_sapo/)) es que Disney no solo estimula la imaginación, sino que produce formas de identificación entre l@s más jóvenes.

12 de abril a las 20:03 ·

### **I.Sujeto C**

El poder de moldear las mentes de Castells, ¿no?

Pero Carmen, si yo digo "Tócala otra vez, Sam" ¿crees que me identifico con algo?

12 de abril a las 20:19 ·

### **I.Sujeto C**

Y sí, ando llevando la contraria porque me encanta el debate. Y mis dudas sobre los límites del concepto de educación ya venía de la carrera, y siguen con esta carrera. Igual en 5º curso lo veo más claro ;)

12 de abril a las 20:20 ·

### **Carmen Cantillo Valero**

Sí, Inma todo eso educa... así lo hemos aprendido que no sólo la E. Formal es la que te transmite enseñanzas, están la No formal y la Informal. Por eso es importante darle un lugar importante al despliegue cultural y mercantilista, sobre todo el primero que utiliza

la Disney como sitio de aprendizaje. Y este poder educador es algo con lo que esta multinacional cuenta (mira este poblado Disney que incluso tiene sus propias escuelas <http://www.elmundo.es/magazine/num150/textos/cele1.html>)

12 de abril a las 20:21 ·

### **I.Sujeto C**

¡Vaya! Eso no lo sabía.

Y sí Carmen, sé lo que es la educación informal pero, si por mí fuese, no llamaríamos educación a lo que hace Disney o a lo que hace La Noria, aunque sé que influye en las personas, por supuesto. Ya tuve dificultades con el trabajo de educomunicación...;)

12 de abril a las 20:39 ·

### **I.Sujeto C**

Por fin acabé Tiana.

Creo que no se habló aquí pero parece que también se transmite que los de clase baja no ascienden aunque se deslomen trabajando. Aunque si eres mujer te queda la opción del matrimonio.

Se dijo algo antes de que se enamora del gili sin saber por qué...como en la mayoría de pelis, se aman profundamente antes de conocerse, por el color de ojos...aquí tuvo que ser por el verde de la piel ;-)

13 de abril a las 2:14

Al final terminamos hablando en el chat porque estábamos muy emocionadas y el debate había sido enriquecedor y gratificante.

¿Y cómo te sientes después de leer las críticas de las compañeras? Pues, como uno de aquellos hombres encadenados en la caverna (*El Mito de la caverna - República VII - Platón*) que es liberado por la fuerza de su prisión y arrastrado fuera, a la luz. Esta liberación le provoca primero la visión de la luz y luego la luz misma. Visión que hace que el hombre se transforme en otro, de tal forma que cuando regresa a la cueva a desvelar el secreto a sus compañeros, será rechazado y muerto por su incomprensivo furor. En definitiva, ésta es la situación en la que se encuentra el ser humano respecto al conocimiento.



## Anexo 14: Publicaciones

Folletos, material talleres, etc.

**Noviembre de 2010:** Ponencia *Las ingenuas y cautivadoras princesas Disney* en el *Curso Miradas de Cine*. Universidad de Huelva.



**Universidad  
de Huelva**

Organización  
Departamento de Educación  
Facultad de Ciencias de la Educación



***Miradas de Cine***

*Curso de Libre Configuración Específica  
Aula Magna del Edificio Jacobo del Barco  
17, 18 y 19 de noviembre de 2010*

**PROGRAMA DEL CURSO**

**Miércoles, 17 de Noviembre de 2010**  
**Aula Magna Jacobo del Barco**

**09:00 horas**  
- Inauguración y presentación del Curso.  
- Directrices y pautas organizativas.  
- Criterios y procedimientos de evaluación.

**09:30 horas**  
- Miradas de Cine: el nacimiento de un lenguaje.  
(Ramón Ignacio Correa, Universidad de Huelva).

**11:00 horas**  
- Visionado de La Quimera del Oro (Chaplin, 1925)

**12:30 horas**  
- Las ingenuas y cautivadoras princesas de Disney.  
(Carmen Cantillo Valero, Educadora Social)

**17:00 horas**  
- Trabajo individual/grupos.

**Miércoles, 18 de Noviembre de 2010**  
**Aula Magna Jacobo del Barco**

**10:00 horas**  
- Trabajo individual/grupos

**16:00 horas**  
- De opresores y oprimidos: cine social.  
(Ángel Boza Carreño, Universidad de Huelva).

**17:30 horas**  
- Visionado de Invisibles (Bardem, 2007)

**19:00 horas**  
- Sociedades distópicas: una mirada del cine al futuro.  
(Ramón Ignacio Correa, Universidad de Huelva)

**Miércoles, 19 de Noviembre de 2010**  
**Aula Magna Jacobo del Barco**

**09:30 horas**  
- La mirada del miedo.  
(Nuria Tena Pérez, Educadora Social y Comunicadora Audiovisual).

**10:30 horas**  
- La mirada sobre la realidad.  
(Nuria Tena Pérez, Educadora Social y Comunicadora Audiovisual).  
Visionado de Volver a casa (Proyecto Angeles sin Cielo, 2007).

**12:00 horas**  
- Cine y trastornos mentales.  
(Manuel Correa García, realizador Canal Sur RTVA).

**13:30 horas**  
- Debate de conclusiones y propuestas de trabajo.

**Responsables académicos:**

- Ramón Ignacio Correa García  
(correa@uhu.es; 959.219223)
- Ángel Boza Carreño  
(aboza@uhu.es; 959.219243)

Ilustración 121: Folleto del curso "Miradas de cine" (Huelva, 2010)

Artículo en el periódico "Huelva información"  
<http://www.huelvainformacion.es/article/ocio/839336/la/onubense/inicia/curso/miradas/cine/jacobo/barco.html>

Miércoles, 30 de septiembre de 2015

GALERÍAS GRÁFICAS CANALES BLOGS PARTICIPACIÓN HEMEROTECA ESPECIALES MAPA WEB

**Huelva** Información

**OCIO Y CULTURA**

PORTADA HUELVA PROVINCIA DEPORTES ANDALUCÍA ACTUALIDAD TECNO **CULTURA** TV SALUD OPINIÓN GRÁFICOS SEMANA SANTA

OCIO Y CULTURA | CINE | DE LIBROS | MAPA DE MÚSICAS

Huelva Información, Noticias de Huelva y su Provincia » Cultura » Ocio y Cultura » La Onubense inicia el curso 'Miradas de cine' en Jacobo del Barco

## La Onubense inicia el curso 'Miradas de cine' en Jacobo del Barco

Ángel Boza y Ramón Ignacio Correa imparten la actividad de libre configuración de la UHU

R. RENDÓN / HUELVA | ACTUALIZADO 18.11.2010 - 10:10

0 comentarios 0 votos

Me gusta 5 Twitter 0 COMPARTIR

La Universidad de Huelva puso en marcha ayer el curso de libre configuración Miradas de cine, que se desarrolla precisamente a la par que el Festival Iberoamericano de Huelva. Esta actividad, que llegará mañana a su fin y tiene como responsables académicos a Ramón Ignacio Correa García y Ángel Boza Carreño, se desarrolla en el aula magna del edificio Jacobo del Barco.

Durante el día de ayer, los participantes disfrutaron en sesión matinal de la ponencia Miradas de Cine: el nacimiento de un lenguaje, de Ramón Ignacio Correa (UHU), tras la que procedieron al visionado de la cinta La Quimera del Oro (Chaplin, 1925). Luego, la educadora social Carmen Cantillo habló sobre Las ingenuas y cautivadoras princesas de Disney.

Para la jornada de hoy se prevén trabajos individuales y grupales y Ángel Boza Carreño (UHU) ofreció la conferencia De opresores y oprimidos: cine social. En sesión de tarde, el alumnado verá el largometraje Invisibles (Bardem, 2007) y Ramón Ignacio Correa hablará sobre Sociedades distópicas: una mirada del cine al futuro.

PUBLICIDAD

**Vuelos Baratos desde 9€**

Ahorra hasta el 70% en tu Billeto. Todos los Vuelos en una Búsqueda!

EL PODCAST DE **La ventana Pop**

CON LA COLABORACIÓN DE **scannerfm.com**

PUBLICIDAD

**¡PARA ADELGAZAR**

0 KG NECESITAS

Ilustración 122: Artículo en Huelva Información





**Noviembre de 2010:** Taller Imágenes femeninas. Las ingenuas y cautivadoras princesas Disney en el IV Encuentro Sindicadas. Educando en igualdad. [http://sindicadas.es/wp-content/uploads/2014/04/Boletin-n%C2%BA-3-SINDICADAS-Noviembre\\_2010.pdf](http://sindicadas.es/wp-content/uploads/2014/04/Boletin-n%C2%BA-3-SINDICADAS-Noviembre_2010.pdf)

# SINDICADAS

<i>El Programa 2010</i>	
<b>IV ENCUENTRO DE SINDICADAS</b>	
<b>5 y 6 NOVIEMBRE</b>	
<b>MADRID</b>	
<b>VIERNES 5 DE NOVIEMBRE</b>	<b>SABADO 6 DE NOVIEMBRE</b>
<p>09,30 h Registro y recogida de materiales</p> <p>10,00 h Apertura y bienvenida:  <input type="checkbox"/> Laura Seara Directora del Instituto de la Mujer  <input type="checkbox"/> Esther Muñoz (FECCOO)  <input type="checkbox"/> Luz Martínez Ten (FETE-UGT)  <input type="checkbox"/> Rosa Zafra Lizcano (STES-I)</p> <p>10,30 h "La escuela fusilada". Presentación de vídeo</p> <p>11,00 h Maestras sindicalistas represaliadas                      • Testimonio de Hilda Farfante y Celia Muñoz                      • Mesa seguida de debate. Modera FECCOO  <input type="checkbox"/> Pura Sánchez  <input type="checkbox"/> Carmen García Colmenares  <input type="checkbox"/> Carmen Agulló</p> <p>13,30 h Pausa</p> <p>14,00 h Comida</p> <p>16,00 h Talleres                      La educación de los afectos en la infancia y la juventud. Presenta FETE-UGT:  <input type="checkbox"/> Colectivo de buenos tratos  <input type="checkbox"/> Colectivo Pandora  <input type="checkbox"/> Carmen Cantillo  <input type="checkbox"/> Construcción de los estereotipos femeninos y masculinos en la escuela. Laura Latorre Hernando</p> <p>18,30 h Café</p> <p>19,00 h Puesta en común de los resultados de los talleres</p> <p>20,00 h Cierre de las actividades del día</p> <p>21,00 h Cena</p>	<p>9,30 h Las Mujeres y la crisis                      • Mesa seguida de debate. Presenta Teresa Blat:  <input type="checkbox"/> La situación internacional - Marta Scarpato (Asesora IE).  <input type="checkbox"/> ¿Para cuándo los objetivos de la ley de Igualdad? Carmen Heredero( FECCOO)  <input type="checkbox"/> Las mujeres hoy en el mercado laboral Fermina Bardón (STES-I)  <input type="checkbox"/> Las elecciones sindicales y la participación de las mujeres (FECCOO)</p> <p>11,30 h Café</p> <p>12,00 h Desde y para las mujeres, otra forma de hacer política:  <input type="checkbox"/> Teresa Blat  <input type="checkbox"/> Begoña Palacios de Burgos  <input type="checkbox"/> Ana Mañeru Méndez</p> <p>13,00 h Presentación del Manifiesto. Evaluación y cierre del Encuentro.</p> <p>14,00 h Comida</p>

E D U C A N D O   E N   I G U A L D A D

Ilustración 123: Programa del encuentro

IMÁGENES FEMENINAS:  
"LAS INGENUAS Y  
CAUTIVADORAS PRINCESAS  
DISNEY"



Carmen Cantillo - carmen.cantillo@gmail.com

<http://trabajofinmaster.pbworks.com/>



**Julio de 2011:** Participación en el XVI Congreso Internacional de Tecnologías para la Educación y el Conocimiento y II Congreso Internacional de Gestión del Talento (UNED) con la comunicación *Alfabetización audiovisual crítica a través del análisis de la filmografía infantil. Las princesas Disney* <http://www.uned.es/infoedu/CIE-2011/documentos/PROGRAMA.pdf>

**Programa Madrid**  
**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
Y GESTIÓN DEL TALENTO**

XVI Congreso Internacional de  
Tecnologías para la Educación y el Conocimiento y  
II Congreso Internacional de Gestión del Talento

**4, 5 y 6 de julio de 2011**



Presidencia de Honor:  
S.A.R. D<sup>a</sup>. Infanta Elena de Borbón

COLABORA



[www.uned.es/infoedu/CIE-2011](http://www.uned.es/infoedu/CIE-2011)

**SESIÓN J2**  
**Áreas Curriculares**  
Sala 217. Sótano. Edificio Biblioteca  
Martes 5 de julio de 2011, 12:00 h.

**Presidente:** Marcelo Careaga, U. Católica de Concepción, Chile  
**Vocal 1:** Jesús García Laborda, U. de Alcalá de Henares, España.  
**Vocal 2:** Miriam Bensayón, U. Metropolitana, Caracas, Venezuela.  
**Secretario/a:** Jesús Manuel González Lorenzo, UNED, España.  
**Equipo Técnico:** Andrés García Arce, Chile.

**COMUNICACIONES:**

- **FILILAB: Creando un repositorio de materiales autogestionables para el aprendizaje multilingüe.**  
Jesús García Laborda y Mary Frances Litzler, U. de Alcalá de Henares, España.
- **Entornos personales de aprendizaje y pensamiento estratégico para la Web Semántica.**  
Roberto Oscar Pérez, Universidad Nacional de Córdoba, República Argentina.
- **Las nuevas tecnologías en la audición musical.**  
Aneka Ivanova Lotova, UCM, Madrid, España.
- **Posibilidades de aplicación multimodal de prezi.com en procesos de aprendizaje constructivista.**  
Juan Manuel Trujillo Torres, Marina García Carmona, Universidad de Granada, España.
- **Alfabetización audiovisual crítica a través del análisis de la filmografía infantil (Las princesas Disney).**  
Carmen Cantillo Valero, España.

Ilustración 125: Programa del Congreso

**Octubre de 2011:** Participación en el Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital. La cultura de la participación, con la comunicación *Alfabetización Audiovisual Crítica. Análisis de los estereotipos sexistas en la filmografía de Disney*. Actas del congreso en: <http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%202/Carmen%20Cantillo%20Valero.pdf>

**CONGRESO INTERNACIONAL**

ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL CRÍTICA. ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS SEXISTAS EN LA FILMOGRAFÍA DE DISNEY

**Título:** Alfabetización Audiovisual Crítica. Análisis de los estereotipos sexistas en la filmografía de Disney.

**Grupo o Eje Temático al que se presenta la comunicación:** 2.- EXPERIENCIAS Y ACCIONES CONCRETAS RELACIONADAS CON LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN EL ÁMBITO DE LA EDUCACIÓN FORMAL 2c. Educación mediática en los ámbitos transversales: educación para la igualdad de género, educación para la paz, educación para el consumo, educación para la participación, etc..

**Autora:** Carmen Cantillo Valero

XUNTA DE GALICIA  
CONSELERÍA DE CULTURA, EDUCACIÓN E ORDENACIÓN UNIVERSITARIA  
**IES Aquis Celenis**  
Caldas de Reis  
Aula virtual | Galerías | Google

Departamento de filosofía. IES AQUIS CELENIS. Estereotipos sexistas en Disney.

[Alfabetización Audiovisual Crítica. Análisis de los estereotipos sexistas en la filmografía de Disney](#)

Carmen Cantillo Valero

CATEGORIZACIÓN DAS REPRESENTACIÓN FEMININAS (extracto)

En todos os tempos se construíu a imaxe da muller dende a visión patriarcal do home, os mitos, a ambivalencia da muller neles e a súa conceptualización como a *Outra*, onde a muller sempre estaba subordinada, isto non é máis que a construción simbólica á que as mulleres se senten sometidas, adorando e idolatrando o guapo home. Así, vemos ratificado o principio defendido por *Pierre Bourdieu* en *"La dominación masculina"*. As mulleres na economía dos bens simbólicos" (*Bourdieu*, 2000:59), onde a pesar da maioría cuantificable de personaxes femininos sobre os masculinos, segue existindo unha asimetría fundamental entre ambos os

Ilustración 126: Folleto y comunicación del Congreso. Página del IES AQUIS CELENIS

**2011:** Publicación en el nº 78 de la revista Making-Of del artículo *Análisis de la representación femenina en los Medios. El caso de las princesas Disney*  
<http://www.centrocp.com/analisis-de-la-representacion-femenina-en-los-medios-el-caso-de-las-princesas-disney/>



Ilustración 127: Captura de pantalla de la versión digital de la revista

**Julio de 2012:** Participación en el curso de verano "Novas fronteiras na igualdade de oportunidades 2.0: educar na comunicación igualitaria", celebrado en Lalín y organizado por la Universidad de Santiago de Compostela. La ponencia se tituló *As princesas Disney e os roles de xénero*.



Ilustración 128: Cartel del curso de Lalín, 2012



Ilustración 129: Programa del curso de Lalín, 2012



URL "La voz de Galicia":

[http://www.lavozdegalicia.es/noticia/deza/2012/07/05/estereotipos-sexistas-traves-redes-sociales-examen-capital-dezana/0003\\_201207D5C4993.htm](http://www.lavozdegalicia.es/noticia/deza/2012/07/05/estereotipos-sexistas-traves-redes-sociales-examen-capital-dezana/0003_201207D5C4993.htm)

URL Faro de Vigo:

<http://www.farodevigo.es/portada-deza-tabeiros-montes/2012/07/21/tachan-culpable-destruir-infancia-traves-criticas/667286.html>

Sábado 21 de julio de 2012 Contacte con farodevigo.es | RSS | versión galego

**farodevigo.es** NOTICIAS **Deza-Tabeirós-Montes** **HEMEROTECA** »

Busca en farodevigo

PORTADA SECCIONES DEPORTES ECONOMÍA OPINIONES OCIO VIDA Y ESTILO SERVICIOS PARTICIPACIÓN

Gran Vigo Comarcas Morrazo Pontevedra **Deza-Tabeirós-Montes** Arousa Ourense Club Faro Fotos Videos Agenda Hemeroteca Sorteos Motor Olimpíadas

**EN DIRECTO** Champions League: Malmö - Real Madrid | Atlético - Benfica | Juventus - Sevilla

farodevigo.es » Deza-Tabeirós-Montes

**Carmen Cantillo Valero** - Educadora social y experta en la comunicación y educación en la red

## "Muchos me tachan de ser la culpable de destruir la infancia a través de mis críticas"

"Se necesita una alfabetización audiovisual crítica para reflexionar sobre lo que vemos"

06:40 ★★★★★    3  25

**LAURA MOURE - LALÍN** El curso de verano Novas Fronteiras na Igualdade de Oportunidades 2.0 se despidió ayer en Lalín después de cuatro jornadas. En la última sesión se presentó el nuevo libro del curso Igualdade de trato: retos e respostas socieducativas, coordinado por María José y Celso Taboada y prologado por la secretaria xeral de igualdade, Marta González. La obra contiene artículos de los ponentes que participaron alguna vez en el ciclo, además de otros expertos en la materia. Marta González quiso resaltar "el espíritu crítico de la organización del curso" destacando el mérito del concello lalinense. Ayer, las conferencias estuvieron impartidas por Pilar López, María Luisa Rebolledo, Alba Martínez, Virginia Salas y Carmen Cantillo.

—¿Qué temas trata con su intervención en el curso?

—Análizo la narrativa audiovisual a través de las películas infantiles. He elegido unos filmes de Disney pero se puede extrapolar a cualquier representación audiovisual. A través de los canales se transmiten muchos más mensajes y necesitamos una alfabetización audiovisual crítica que nos haga reflexionar sobre lo que vemos y lo que no. Todo está compactado en un momento de alegría que lo tomas como una píldora, pero que al final los niños, que son los más maleables, son los que los están viendo y van a reproducir ese comportamiento. Lo que pretendo es dar pie a que esta alfabetización crítica sirva para introducirlo en el currículum escolar. Que no solamente tengamos que aprender lengua, ciencias u otras disciplinas sino también el lenguaje audiovisual

Cantillo, ayer, durante su conferencia en Lalín. // Bernabé/Javier Lalín

Galerías de fotos

PUBLICIDAD

Las viñetas de Faro

Caja Negra O Bichero Floreano

Agenda

¿Qué piensa hacer hoy? ¿Tiene algún plan para el fin de semana? Consulte todos los eventos culturales en nuestro agenda.

Ilustración 130: Entrevista en Faro de Vigo tras el curso en Lalín

URL de la presentación: <https://prezi.com/dop3wmmnqlf/as-princesas-disney-e-os-roles-de-xenero/>

**Noviembre de 2013:** Participación en el II Congreso Internacional Educación Mediática y Competencia Digital con la comunicación *76 Años de sexismo asumido y aprendido: de las princesas Disney a los memes de internet* en colaboración con Alejandro González Gómez.

Actas del congreso en:

[http://www.uoc.edu/portal/es/symposia/congreso\\_ludoliteracy2013/programa/ACTAS\\_EDUMED\\_2013.pdf](http://www.uoc.edu/portal/es/symposia/congreso_ludoliteracy2013/programa/ACTAS_EDUMED_2013.pdf)



**II Congreso Internacional**

**EDUCACIÓN  
MEDIÁTICA  
& COMPETENCIA  
DIGITAL**

LUDOLITERACY, CREACIÓN COLECTIVA  
Y APRENDIZAJES

Barcelona, 14 y 15 de Noviembre de 2013

Organizado por



Con el apoyo de



	generalización de la creación de contenidos*	
Silvia Bacher	"Comunicación, cultura y educación. La trama necesaria para recuperar sentidos"	Especialista en comunicación y educación. Periodista. Autora de "Tatuados por los medios" Fundadora de Asociación Civil "Las Otras Voces"
Javier Gil Quintana	Escuela Educomunicadora: Enseñanza Analógica Versus Adaptación "Digital Natives"	UNED
Alejandro González Gómez Carmen Cantillo Valero	"76 años de sexismo asumido y aprendido: de las princesas Disney a los memes de Internet"	Facultad de Educación; UNED
<b>14H – 15.30H Comida</b>		
<b>15.30H – 17H SESIONES PARALELAS: Ejes y Grupos de Discusión</b>		
<b>1. Usuarios alfabetizados: competencias participativas y transmedia. Coordinado por Toni Roig (UOC)</b>		<b>Aula 706 (7ª planta)</b>
Meritxell Esquirol	Cultura participativa y creatividad: ¿nuevos relatos, lecturas subversivas? The Twilight Saga fans desde una perspectiva feminista.	UOC
Cristina Pujol	<i>Tecnobahemias</i> en los márgenes de la industria audiovisual: jóvenes directores y nuevas tecnologías	Universitat Autònoma de Barcelona
Miguel Arias Cerón	"Uso de medios de comunicación tradicionales y Redes Sociales de los ciudadanos/as chilenos/as post 27F (terremoto 27 Febrero 2010) y su efectividad de comunicación según rango de edad; niños, adolescentes, jóvenes, adultos jóvenes y adultos, para contactar a sus familiares y amigos considerando acceso, vía, tiempo de contacto y satisfacción de servicio de compañías de telecomunicaciones en escenario de catástrofe."	Área de Investigación de Consultora Divergente y Proyecto en Alfabetización Digital
Macarena Pérez Monsalve		
<b>2. Contextos y audiencias. Coordinado por Carmen Marta (Universidad de Zaragoza) y José Antonio Gabelas (Universidad de Zaragoza)</b>		<b>Ciber 2 - Cibernàrium</b>
Mónica Barrientos Bueno	"La aplicación de segunda pantalla como marco colaborativo y participativo de la audiencia: Más Isabel (TVE)"	Facultad de Comunicación Universidad de Sevilla
Manuel Fandos Igado Almudena García del Valle	"La «gamificación» como motivación en los entornos virtuales de aprendizaje"	Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

Ilustración 131: Programa del Congreso de Barcelona, 2013

**Noviembre de 2014:** participación en el libro Humanismo Solidario. Hoy es siempre todavía, destinado a recaudar fondos para la ONG Equidad en Salud, que desarrolla un proyecto odontológico en el campamento de refugiados saharauis de Djala. Se adjunta captura de pantalla de la presentación en Sevilla.



Ilustración 132: Cartel de la presentación del libro



Ilustración 133: Presentación alojada en <https://prezi.com/emq9mx5z3si3/jasmine-la-princesa-definida-por-los-hombres/>

**Febrero de 2015:** Difusión de la obra antológica *Hoy es siempre todavía*. *Humanismo Solidario*, 2014 de la Asociación Internacional Humanismo Solidario -AIHS-, con el título *La princesa definida por los hombres*, en el Ateneo de Málaga.



**5. Carmen Cantillo Valero**  
*La princesa definida por los hombres*

**6. Juan Clemente Sánchez**  
*Lluvia de sonrisas*

**Amelia Esteve Secall**  
*Mandela*

**Antonio Quero Matas. Voz. José Antonio Lavado. Guitarra.**  
*Si yo fuera una calle*

**7. Alba Navarro**  
*Niños y niñas de paz*

**8. Inmaculada García Haro**  
*Fuego*

**Diego Jesús Romero Jaime**  
*Anhelo*

**Ben Alí.**  
*Intervención musical.*

Asociación Internacional **Humanismo Solidario**  
<http://www.humanismosolidario.com/>  
<https://www.facebook.com/pagra/Humanismo-Solidario/266654643478491>  
Pedro Luis Ibáñez Lérida, Vicepresidente  
Dirección electrónica: [humanismosolidario.ai@gmail.com](mailto:humanismosolidario.ai@gmail.com)  
Teléfono: 627 204 490



Ilustración 134: Portada y folleto del acto de presentación

**Marzo de 2015:** Entrevista en el programa de Radio Uruguay - 1050 AM - SODRE, *Efecto Mariposa*, con el título "Príncipe azul".

[www.radiouruguay.com.uy](http://www.radiouruguay.com.uy) - <http://efectoblog.blogspot.com/>



*Ilustración 135: Publicación en Facebook del programa de radio.*

Tesis Doctoral: Imágenes infantiles que construyen identidades adultas. Los estereotipos sexistas de las princesas Disney desde una perspectiva de género. Efectos a través de las generaciones y en diferentes entornos: digital y analógico

**Agosto de 2015:** Publicación en la revista cultural Terral (nº 19) del artículo *Los cuentos: fantasía y construcción de la identidad*  
[http://www.revistaterral.com/revista19/Revista\\_Terral\\_Numero\\_19.pdf](http://www.revistaterral.com/revista19/Revista_Terral_Numero_19.pdf)

**Noviembre de 2015:** Próxima publicación del artículo *La hipersexualización de niñas y princesas* en el nº 20.



**IMÁGENES FEMENINAS:  
"LAS INGENUAS Y CAUTIVADORAS  
PRINCESAS DISNEY"**





## ANÁLISIS DE LOS PERSONAJES ([Blancanieves](#))

**¿Cómo es la vestimenta de los personajes principales?**



**¿Qué esconde esa diferencia entre los atuendos femeninos y los masculinos?**

**¿Qué papel juegan los animales en la representación del estatus de los personajes?**



**Describe el comportamiento de los distintos personajes y qué estereotipos se asocian a cada un@ de ell@s.**

**¿Qué roles representa cada personaje?**

**¿Cómo solucionan los problemas los personajes femeninos? ¿Son reflexivas?**



**¿Qué oficios se ven representados y por quiénes? (En el resto de las películas)**

**¿Dónde están ubicad@s los personajes? ¿Qué actitudes se muestra en cada ubicación?**

**¿Cuáles son los deseos de la princesa? ¿Cómo se cumplen?**

**¿Qué modelos culturales se transmiten?**

[\\* Vídeo de Blancanieves llorando en el bosque.](#)



### **ANÁLISIS DEL ARGUMENTO ([Aladdín](#))**

**¿Cuál es el tema central de la película?**

**¿Cuáles son los principales conflictos que se plantean? y ¿en qué contexto se desarrollan?**

**¿Cómo actúan los personajes?**

**¿Qué estereotipos has visto representados?**

**¿Pensáis que los personajes masculinos representan ser los que tienen el conocimiento?**

[\\* Prólogo de \*La Bella y la Bestia\*.](#)

### **ANÁLISIS DEL DISCURSO**

1.-  **EL LENGUAJE** ([La Bella y la Bestia](#)) ([Mulan](#)) ([Tiana](#))

¿Dónde y cuándo tiene lugar la situación comunicativa? (una fiesta, una situación cotidiana, ...).

¿Quiénes participan en la comunicación? ¿A quién va dirigido el mensaje?

¿Cuál es el fin de la interacción? (consecuencias que se esperan obtener de ella).

¿Existe comunicación (en un plano de igualdad) o algunos personajes tienen mayor autoridad en el proceso comunicativo?

2.-  **LAS CANCIONES** ([La Sirenita](#))

¿Quién canta?

¿En qué momento se interpreta la canción?

¿A quién va dirigida la canción?

**Letra de la canción:**

*"Tienes tu belleza, tu linda cara y no debes subestimar la importancia que tiene el lenguaje corporal.*

*Hablando mucho enfadas a los hombres.  
Se aburren y no dejas buen sabor.  
Pues les causa más placer las chicas que tienen pudor.  
¿No crees que estar callada es lo mejor? ¡Vamos!  
No lograrás tu meta conversando.  
Escúchame y no te equivocarás.  
Admirada tú serás si callada siempre estás.  
Sujeta bien la lengua y triunfarás..."*

### 3.- 🎵 LA MÚSICA ([La Sirenita](#))

**¿Qué mensajes transmite la música, los instrumentos, l@s cantantes...?**

**Posición de la princesa en este lance.**

**¿Esta sumisión femenina puede repercutir en los comportamientos que desarrollen las niñas?**

**¿Podrías describir alguna escena que transmita mensajes sexistas? (Código gestual)**

**¿Qué has visto en esa escena para llegar a esa afirmación?**



### ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES ([buenos días-noches Tiana](#))

**¿Qué opinas de las imágenes que acabas de ver?**

**¿Cómo se representa la jornada laboral femenina?**

**¿Y las retribuciones de las mujeres? ¿Cómo ven las mujeres a los príncipes?**



**La estética femenina se mantiene incluso dentro de la casa (Blancanieves).**



Test del psicólogo estadounidense George W. Crane, con el que se pretendía ayudar a los maridos a determinar el grado de perfección de sus mujeres (1937). (Aquí hay de todo... como veréis)

Virtudes:

1. Es buena anfitriona, incluso con los visitantes inesperados.
2. Tiene siempre la comida a punto.
3. Es capaz de participar en conversaciones interesantes.
4. Sabe tocar instrumentos como el piano, el violín...
5. Se viste para desayunar.
6. Es una buena ama de casa, limpia y ordenada.
7. Acuesta personalmente a los niños.
8. Nunca se acuesta enfadada y se maquilla antes de irse a la cama (5 puntos).
9. Toma en cuenta la opinión del marido antes de tomar decisiones o realizar compras importantes.
10. Buen sentido del humor, alegre y jovial.
11. Acude a misa y lleva a los niños con ella (10 puntos).

12. Deja dormir al marido hasta tarde los domingos y vacaciones.

Defectos:

1. Tarda en irse a la cama. Suele esperar a que el marido se duerma.
2. No le gustan los niños (5 puntos).
3. Falla con frecuencia a la hora coser botones o zurcir bolsillos.
4. Se pasea con vestidos sucios o delantales por la casa.
5. Se pinta las uñas de color rojo.
6. Destaca por su impuntualidad (5 puntos).
7. Deja las costuras de la maguera siempre torcidas.
8. Se va a la cama con rulos o con demasiada crema facial.
9. Pone sus pies fríos sobre los de su esposo para calentarse.
10. Es una "conductora de asiento de atrás".
11. Flirtea con otros hombres en fiestas o restaurantes (5 puntos).
12. Es desconfiada y celosa (5 puntos).



## **ANÁLISIS DEL LENGUAJE CINEMATOGRAFICO.**



### **1.- EL CULTO AL BELLO SEXO.**

**¿Cómo se muestra a la princesa? (Ángulos, movimientos de cámara...)**



### **2.- LA MAGIA.**

**¿Cómo se consiguen los deseos? Planteamientos, estrategias femeninas...**

**¿Dónde se encuentra el poder?**

**Imágenes para la reflexión:**



**El Chef en *La Sirenita*.**



**Cenicienta prepara el desayuno.**



**Canta el ruiseñor (Las hermanastras)**



**El gato Lucifer no puede oír su canto...**



**La misma canción interpretada por Cenicienta.**



**Mulan: se descubre que es una mujer.**



**Aladdín: el Visir pega a Jasmine.**



**Tiana y el Sapo: ahorros de Tiana.**



**Tiana y el sapo: dinero del padre de Charlotte.**



**REFLEXIONES PERSONALES - SUGERENCIAS DE ANÁLISIS - DAME TU OPINIÓN.**



**GRACIAS.**



## Anexo 15: Difusión a través de web

### Espacios en la Red

Espacios públicos diseñados en Google-sites para impartir un curso mediante P.D.I. y difundidos para su utilización en centros de enseñanza de Andalucía.

URL: <https://sites.google.com/site/igualdaddegenerocoeducacion/>

**IGUALDAD DE GÉNERO - COEDUCACIÓN**

1.- NOS SENSIBILIZAMOS CON LA IGUALDAD


- 2.- CONCEPTO DE COEDUCACIÓN
- 3.- LA IMAGEN DE LA COEDUCACIÓN
- 4.- ESTEREOTIPOS DE GÉNERO
- 5.- LAS TAREAS DOMÉSTICAS
- 6.- SITIOS "DE INTERÉS"

MATERIALES PARA TRABAJAR EN EL AULA (PÁGINA FETE-UGT)  
MAPA DEL SITIO

1.- NOS SENSIBILIZAMOS CON LA IGUALDAD

*Yo no puedo enseñarte nada, solo puedo ayudarte a encontrar el conocimiento dentro de ti mismo, lo cual es mucho mejor que traspasarte mi poca sabiduría.*

Sócrates



Vamos a hacer unas actividades... con fragmentos de películas de dibujos animados:

1. Analiza los personajes.
2. Analiza los discursos.
3. ¿qué te dicen las canciones?
4. Efectos de la música en nuestro ser
5. Y las imágenes ¿transmiten ideologías?

Ilustración 136: Página principal del espacio de Igualdad de género - coeducación


URL: <https://sites.google.com/site/amorsexualidadempatia/>

## Amor - Sexualidad - Empatía

### DIAGNÓSTICO DE NUESTROS SENTIMIENTOS

- IDENTIDAD Y DESEO SEXUAL
  - BELLEZA ROBADA
  - ORIENTACIONES SEXUALES
  - TÚ ME MIRAS YO TE MIRO. EL DESEO ERÓTICO
  - VIVIR Y SENTIR EL CUERPO HOMBRES Y MUJERES
- PARA SABER MÁS
- SEXPRESAN
- TUTORIALES
- VISIBILIZAMOS LAS OPINIONES EN TWITTER
- MAPA DEL SITIO

### Diagnóstico de nuestros sentimientos



**OBJETIVOS:**

1. Conocer como el proceso de socialización de género limita la expresión de los sentimientos por el hecho de ser mujeres u hombres.
2. Analizar, desde una perspectiva de género, cómo los deseos, sentimientos, etc. son clasificados como masculinos y femeninos y son definidos culturalmente.
3. Potenciar la toma de conciencia de nuestra riqueza expresiva y el uso de nuestros sentimientos interpersonales y con nosotros y nosotras mismas sin que estén basadas en relaciones de poder.
4. Favorecer una actitud crítica y creativa ante los estereotipos sexistas con los que educa esta sociedad (juegos y juguetes, medios de comunicación, modelos, etc.)

**ACTIVIDADES:**

Vamos a debatir partiendo de algunas preguntas:

- ¿Crees que los sentimientos tienen sexo?
- ¿Cómo influye nuestra educación en la forma de sentir?
- ¿Cuál era tu juguete favorito cuando tenías 6 años?
- ¿Qué sentimientos te provocaba?
- ¿A qué jugabas?
- ¿Te acuerdas de alguna canción infantil?

Al finalizar el debate se elegirán CINCO sentimientos (los fundamentales para relacionarnos con empatía y de forma asertiva) y se reflejarán en un Tablón de anuncios <http://padlet.com/wall/TICVVALORES>  
Se analizará un folleto de juguetes

Ilustración 137: Página principal del espacio Amor-Sexualidad-Empatía



Tesis Doctoral: Imágenes infantiles que construyen identidades adultas. Los estereotipos sexistas de las princesas Disney desde una perspectiva de género. Efectos a través de las generaciones y en diferentes entornos: digital y analógico

Scoop.it destinado a la curación de contenidos sobre las princesas Disney: *Estimulando a la juventud: la Disneyzación de la Cultura Infantil.*

URL: <http://www.scoop.it/t/estimulando-a-la-juventud-la-disneyzacion-de-la-cultura-infantil>




Ilustración 140: Scoop.it! curación contenidos princesas Disney

Blog de Wordpress, *Aprendizajes de mujer*, utilizado como Diario de campo en la investigación.

URL: <https://aprendizajemujer.wordpress.com/>

## Aprendizajes de mujer

Las mujeres aprendimos en narrativas masculinas




Inicio La doctoranda

### Jóvenes “disneyzadxs” entregan su vida a una inocencia de marca

Publicado el diciembre 16, 2014

Este fin de semana se ha viralizado en las RRSS una [pedida de mano de cuento de hadas](#) protagonizada por dos jóvenes en colaboración con el parque de atracciones Disneyland París.



Este vídeo (que ha recibido más de 360.000 visitas en dos días) muestra todo el proceso de grabación llevado a cabo por sus propios protagonistas. Aunque, según se observa en el canal del [novio-príncipe](#) la viralización en la Red de su vida íntima es algo natural, pudiendo contemplar alguna que otra “pelea” con la que en esta ocasión se convierte en su esposa.

Buscar



27 - 02 - 1962 - 00

#### Entradas recientes

- Jóvenes “disneyzadxs” entregan su vida a una inocencia de marca
- Cómo detectar las escenas machistas en el cine
- Para Todos La 2 – Debate: Walt Disney
- Siguen y siguen apareciendo anuncios para atraer a las niñas hacia la sumisión
- Adoctrinando a través de los sueños infantiles

#### Archivos

- diciembre 2014
- febrero 2014
- May 2013
- abril 2013
- marzo 2013
- febrero 2013
- enero 2013
- diciembre 2012
- noviembre 2012
- junio 2012
- abril 2012
- febrero 2012
- enero 2012
- diciembre 2011

Ilustración 141: Captura de pantalla del Blog (Diario de campo)



## Anexo 16: Relación de siglas y abreviaturas

### Abreviaturas del lenguaje audiovisual

Sigla o abreviatura	Texto extendido <sup>106</sup>
<b>G.P.G.</b>	Gran Plano General.
<b>G.P.P.</b>	Gran Primer Plano.
<b>M.P.P.</b>	Medio Primer Plano.
<b>P.A.</b>	Plano Americano.
<b>P.B.</b>	Plano Busto.
<b>P.C.</b>	Plano Corto.
<b>P.D.</b>	Plano Detalle.
<b>P.G.</b>	Plano General.
<b>P.G.C.</b>	Plano General Corto.
<b>P.G.L.</b>	Plano General Largo.
<b>P.L.</b>	Plano Largo.
<b>P.M.</b>	Plano Medio.
<b>P.M.L.</b>	Plano Medio Largo.
<b>P.P.</b>	Primer Plano.
<b>P.P.C.</b>	Primer Plano Cerrado.
<b>P.P.L.</b>	Primer Plano Largo.
<b>P.P.P.</b>	Primerísimo Primer Plano.

<sup>106</sup> Se puede ampliar la información con ejemplos en: <https://www.youtube.com/watch?v=Wf8-Khrk8rw> - <https://www.youtube.com/watch?v=KBZndMSjbxY> - <https://www.youtube.com/watch?v=BYX2R-mIEEE> (consultado el 5 de octubre de 2015).





## Anexo 17: Análisis SPSS y ATLAS.ti

Archivos digitales

Análisis de los datos cuantitativos con el  
programa estadístico SPSS

Análisis de los datos cualitativos con el  
programa informático ATLAS.ti



# Índice de figuras





## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: (La bella durmiente, 1959) .....	27
Ilustración 2: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=51CRL1EtMN4">https://www.youtube.com/watch?v=51CRL1EtMN4</a> .....	31
Ilustración 3: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TRINIlF9w2Q">https://www.youtube.com/watch?v=TRINIlF9w2Q</a> .....	33
Ilustración 4: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=auXOPY_pDvA">https://www.youtube.com/watch?v=auXOPY_pDvA</a> .....	37
Ilustración 5: Imagen de presentación alojada en: <a href="https://prezi.com/e394idiupc1s/el-oligopolio-comunicacional-de-disney/">https://prezi.com/e394idiupc1s/el-oligopolio-comunicacional-de-disney/</a> ) .....	55
Ilustración 6: <a href="http://www.dismaland.co.uk/">http://www.dismaland.co.uk/</a> .....	55
Ilustración 7: Evolución histórica de Walt Disney en bolsa. Fuente: Bloomberg. ....	67
Ilustración 8: Fuente: <a href="http://designtaxi.com/news/377218/This-1957-Image-Reveals-Disney-s-Secret-To-Success/">http://designtaxi.com/news/377218/This-1957-Image-Reveals-Disney-s-Secret-To-Success/</a> .....	68
Ilustración 9: <a href="https://screencraft.org/2013/11/22/four-quadrant-film-10-essential-elements/">https://screencraft.org/2013/11/22/four-quadrant-film-10-essential-elements/</a> .....	75
Ilustración 10: (La Bella y la Bestia, 1991) .....	81
Ilustración 11: <a href="http://asociacioneducar.blogspot.com.es/2013/09/ilustracion-neurociencias-areas-de-la.html">http://asociacioneducar.blogspot.com.es/2013/09/ilustracion-neurociencias-areas-de-la.html</a> .....	118
Ilustración 12: <a href="http://www.braidot.com/upload/papers/682_neurobranding_140702_">http://www.braidot.com/upload/papers/682_neurobranding_140702_</a> .....	126
Ilustración 13: (La Bella y la Bestia, 1991) .....	145
Ilustración 14: <a href="http://www.bebesymas.com/educacion-infantil/hipersexualizacion-de-la-infancia-cuando-los-ninos-crecen-antes-de-tiempo">http://www.bebesymas.com/educacion-infantil/hipersexualizacion-de-la-infancia-cuando-los-ninos-crecen-antes-de-tiempo</a> .....	171
Ilustración 15: Blancanieves en el bosque, .....	172
Ilustración 16: Elsa (Frozen, el reino del hielo, 2013).....	172
Ilustración 17: <a href="http://www.refinery29.com/barbie-diet">http://www.refinery29.com/barbie-diet</a> .....	173
Ilustración 18: (Brave. Indomable, 2012) .....	179
Ilustración 19: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vo8zB5ScbY4">https://www.youtube.com/watch?v=vo8zB5ScbY4</a> .....	187
Ilustración 20: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vo8zB5ScbY4">https://www.youtube.com/watch?v=vo8zB5ScbY4</a> .....	187
Ilustración 21: <a href="https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/73/f8/01/73f801c6295d3881cfc8a28f3c26373e.jpg">https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/73/f8/01/73f801c6295d3881cfc8a28f3c26373e.jpg</a> .....	198
Ilustración 22: <a href="http://desmadremexicano.com/nota/graciosos-bromas-y-fails/11-imagenes-muy-locas-que-se-encuentran-navegando-toda-web-mori-risa-6">http://desmadremexicano.com/nota/graciosos-bromas-y-fails/11-imagenes-muy-locas-que-se-encuentran-navegando-toda-web-mori-risa-6</a> .....	200
Ilustración 23: (Tiana y el sapo, 2010) .....	207
Ilustración 24: Fuente: <a href="https://www.facebook.com/photo.php?fbid=773905482625360&amp;set=a.108478112501437.15884.100000177467136&amp;type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/photo.php?fbid=773905482625360&amp;set=a.108478112501437.15884.100000177467136&amp;type=3&amp;theater</a> .....	211
Ilustración 25: Fuente: <a href="https://www.facebook.com/DisneyPrincesa">https://www.facebook.com/DisneyPrincesa</a> .....	213
Ilustración 26: <a href="http://andaluciainformacion.es/malaga/217297/princelandia-ocio-para-ninas-que-quieren-ser-princesas/">http://andaluciainformacion.es/malaga/217297/princelandia-ocio-para-ninas-que-quieren-ser-princesas/</a> .....	215
Ilustración 27: <a href="http://www.celebration.fl.us/wp-content/uploads/2011/06/CELEBRATION-MAP-WITH-STREETS-low.jpg">http://www.celebration.fl.us/wp-content/uploads/2011/06/CELEBRATION-MAP-WITH-STREETS-low.jpg</a> .....	220
Ilustración 28: Página inicial de Celebration <a href="http://www.celebration.fl.us/">http://www.celebration.fl.us/</a> .....	224
Ilustración 29: <a href="http://espanol.orlando-florida.net/images/familias%20felices/banner%20ads%20summer%202015%20seo%20spanish/frozen-animado%20\$139">http://espanol.orlando-florida.net/images/familias%20felices/banner%20ads%20summer%202015%20seo%20spanish/frozen-animado%20\$139</a> .....	224
Ilustración 30 : <a href="http://www.amigasyprincesas.com/?utm_source=Disney&amp;utm_medium=DIS&amp;utm_term=">http://www.amigasyprincesas.com/?utm_source=Disney&amp;utm_medium=DIS&amp;utm_term=</a>	

Princesas&utm_content=DRCT 300x250&utm_campaign=RelanzamientoPrincesas2015	227
Ilustración 31: “me encanta ir de tiendas y probarme las cosas”	228
Ilustración 32: (Pocahontas, 1995)	235
Ilustración 33: Fuente: Res Universitas Humanística (2009)	239
Ilustración 34: Interacción técnicas cualitativas en proceso investigativo	266
Ilustración 35: (Blancanieves y los siete enanitos, 1937)	281
Ilustración 36: Relación Hipótesis - Objetivos - Grandes interrogantes	323
Ilustración 37: Sra. Plumero bailando delante del candelabro (Fuente: <a href="http://www.ecartelera.com/noticias/22484/gugu-mbatha-raw-la-bella-y-la-bestia-fifi-plumero/">http://www.ecartelera.com/noticias/22484/gugu-mbatha-raw-la-bella-y-la-bestia-fifi-plumero/</a> )	326
Ilustración 38: Hermanastras y madrastra (DVD Cenicienta)	327
Ilustración 39: Cenicienta en el baile (DVD)	327
Ilustración 40: Úrsula (DVD La Sirenita)	327
Ilustración 41: Ariel (DVD La Sirenita)	327
Ilustración 42: Anna durmiendo (DVD Frozen)	327
Ilustración 43: Elsa durmiendo (DVD Frozen)	327
Ilustración 44: Dingwall "os presento a mi único hijo" (DVD Brave)	328
Ilustración 45: Mérida se queda boquiabierta al verle	328
Ilustración 46: Sus padres también se asombran	328
Ilustración 47: Hasta que sale de detrás el ridículo príncipe Wee Dingwall	328
Ilustración 48: Bruja de Blancanieves y los siete enanitos (DVD)	329
Ilustración 49: Príncipe Hans en Frozen (DVD)	329
Ilustración 50: ¿Por qué te resistes a este pedazo de hombre? (DVD Frozen)	334
Ilustración 51: Sebastián traza un plan para cazar al príncipe (DVD)	337
Ilustración 52: Anna estudia las poses para atraer a un hombre (DVD Frozen)	337
Ilustración 53: Pie de Cenicienta	340
Ilustración 54: Mulan repasa sus obligaciones	340
Ilustración 55: Mérida se prepara para sus pretendientes	340
Ilustración 56: Blancanieves fregando el suelo	343
Ilustración 57: Tiana coge el tranvía	343
Ilustración 58: Cenicienta encerrada por la madrastra	348
Ilustración 59: Rapunzel en la torre	348
Ilustración 60: Elsa prisionera	348
Ilustración 61: Ariel y Flounder (DVD La Sirenita)	349
Ilustración 62: Mulan y Mushu (DVD Mulan)	349
Ilustración 63: Rapunzel y Pascal (DVD)	349
Ilustración 64: Príncipe Felipe (DVD Bella Durmiente)	349
Ilustración 65: Príncipe Eric y Max (DVD La Sirenita)	349
Ilustración 66: Príncipe Hans (DVD Frozen)	349
Ilustración 67: Bella cuida a su padre (DVD La Bella y la Bestia)	352
Ilustración 68: Bella cuida a La Bestia (DVD La Bella y la Bestia)	352
Ilustración 69: Gastón acosa a Bella (DVD La Bella y la Bestia)	352
Ilustración 70: Jasmine aburrída en palacio (DVD Aladdín)	353
Ilustración 71: Rapunzel aburrída en la torre (DVD Rapunzel)	353
Ilustración 72: Anna aburrída (DVD Frozen)	353
Ilustración 73: Escena Charlotte (DVD Tiana y el sapo)	354
Ilustración 74: Escena de Mérida (DVD Brave)	354
Ilustración 75: Ariel en el lago	356

Ilustración 76: Blancanieves llorando en el bosque (DVD) .....	360
Ilustración 77: Anna y Elsa llorando aisladas (DVD) .....	360
Ilustración 78: Elsa en Frozen.....	360
Ilustración 79: Inventario de estereotipias sexistas.....	364
Ilustración 80: Catalina Von Erthal .....	365
Ilustración 81: Blancanieves y actriz Janet Gaynor .....	365
Ilustración 82: Plano Lohr: Adaptación <a href="http://maps.google.es/maps?hl=es&amp;tab=wl">http://maps.google.es/maps?hl=es&amp;tab=wl</a> .....	366
Ilustración 83: <a href="http://cinemania.es/noticias/la-creadora-de-brave-critica-la-sexualizacion-de-merida-en-disney/">http://cinemania.es/noticias/la-creadora-de-brave-critica-la-sexualizacion-de-merida-en-disney/</a> .....	367
Ilustración 84: Contenido Extra DVD (Brave, 2012) .....	368
Ilustración 85: Relación objetivos y metodología .....	370
Ilustración 86: Captura de pantalla de alerta en Google.....	371
Ilustración 87: Captura de pantalla de alerta en Netvibes.....	372
Ilustración 88: Captura de pantalla de Scoop.it .....	372
Ilustración 89: Portada del blog en <a href="https://aprendizajemujer.wordpress.com/">https://aprendizajemujer.wordpress.com/</a> .....	373
Ilustración 90: Captura de pantalla del diario Sevilla actualidad .....	374
Ilustración 91: Captura de pantalla de comentarios en Sevilla actualidad .....	375
Ilustración 92: Captura de pantalla de comentarios en Sevilla actualidad .....	376
Ilustración 93: Hilo abierto para comentar el estreno de Rapunzel.....	377
Ilustración 94: Comentario de la investigadora y respuesta de bienvenida.....	378
Ilustración 95: Captura de pantalla de mensaje de publicidad de foroDisney.....	378
Ilustración 96: Página de inicio del foro general de La Sirenita .....	379
Ilustración 97: Captura de pantalla del debate en <a href="http://la-sirenita.mforos.com">la-sirenita.mforos.com</a> .....	380
Ilustración 98: Última interacción argumentando mis cuestiones.....	381
Ilustración 99: Entrada en Facebook URL: <a href="https://goo.gl/J6bcQg">https://goo.gl/J6bcQg</a> .....	382
Ilustración 100: Comentarios en la imagen de la página de Disney FB .....	383
Ilustración 101: Imagen de la página Disney URL: <a href="https://goo.gl/3Dwezo">https://goo.gl/3Dwezo</a> .....	384
Ilustración 102: Comentario a la imagen de Aurora .....	385
Ilustración 103: Pregunta formulada en los comentarios de la imagen .....	386
Ilustración 104: Comentario en Facebook.....	387
Ilustración 105: Mensaje publicado en el grupo Relatoras Comunidad de conocimiento .....	398
Ilustración 106: Mensaje publicado en el grupo Yo doy la cara contra la violencia de género.....	398
Ilustración 107: Mensaje publicado en el grupo Señoras que... dejan de sufrir por amor. ....	398
Ilustración 108: Mensaje publicado en el grupo Rompe el silencio contra la violencia hacia las mujeres.....	398
Ilustración 109: Representación grandes interrogantes - inf. entrevistas - marco teórico (elaboración propia).....	399
Ilustración 110: Relación objetivos - grandes interrogantes (Grupos Discusión) .....	441
Ilustración 111: Correlación de cita codificada y memo del programa ATLAS.ti .....	461
Ilustración 112: Representación gráfica hipótesis-1 (elaboración propia).....	488
Ilustración 113: Correlación ítems análisis cuantitativo hipótesis 2 (elaboración propia) .....	498
Ilustración 114: Representación de la relación de ítems cuantitativos hipótesis 3 (elaboración propia).....	513

Ilustración 115: Relación variables análisis cualitativo - hipótesis 1 (elaboración propia)	519
Ilustración 116: Correlación ítems análisis cualitativo hipótesis (Diferentes miradas) (elaboración propia)	524
Ilustración 117: Correlación ítems cualitativos hipótesis 3 (elaboración propia)	533
Ilustración 118: Relación de objetivos específicos y herramientas	552
Ilustración 119: (Brave, 2012)	565
Ilustración 120: Pretendientes de Mérida (Brave, 2012)	572
Ilustración 121: Folleto del curso "Miradas de cine" (Huelva, 2010)	752
Ilustración 122: Artículo en Huelva Información	752
Ilustración 123: Programa del encuentro	754
Ilustración 124: Portada del folleto utilizado en el taller	755
Ilustración 125: Programa del Congreso	757
Ilustración 126: Folleto y comunicación del Congreso. Página del IES AQUIS CELENIS.	758
Ilustración 127: Captura de pantalla de la versión digital de la revista	759
Ilustración 128: Cartel del curso de Lalín, 2012	760
Ilustración 129: Programa del curso de Lalín, 2012	760
Ilustración 130: Entrevista en Faro de Vigo tras el curso en Lalín	761
Ilustración 131: Programa del Congreso de Barcelona, 2013	762
Ilustración 132: Cartel de la presentación del libro	763
Ilustración 133: Presentación alojada en <a href="https://prezi.com/emq9mx5z3si3/jasmine-la-princesa-definida-por-los-hombres/">https://prezi.com/emq9mx5z3si3/jasmine-la-princesa-definida-por-los-hombres/</a>	763
Ilustración 134: Portada y folleto del acto de presentación	764
Ilustración 135: Publicación en Facebook del programa de radio	765
Ilustración 136: Página principal del espacio de Igualdad de género - coeducación	777
Ilustración 137: Página principal del espacio Amor-Sexualidad-Empatía	778
Ilustración 138: Portada de PLE capítulos de tesis en symbaloo	779
Ilustración 139: Página inicial de la wiki del TFM	779
Ilustración 140: Scoop.it! curación contenidos princesas Disney	780
Ilustración 141: Captura de pantalla del Blog (Diario de campo)	781



## Índice de gráficos

Gráfico 1: Distribución categórica del discurso de los Grupos de Discusión.....	443
Gráfico 2: Distribución de subcategorías por grupos de discusión.....	445
Gráfico 3: Distribución de subcategorías por grupos de discusión.....	459
Gráfico 4: Distribución de citas categorizadas por Grupos de discusión.....	472
Gráfico 5: Distribución de frecuencias - sexo (elaboración propia).....	484
Gráfico 6: Distribución de frecuencias - estudios (elaboración propia).....	485
Gráfico 7: Frecuencias medios de educación (elaboración propia).....	487
Gráfico 8: Representación valores relativos cine-agente educativo.....	490
Gráfico 9: Relación alfabetización mediática - valores (elaboración propia).....	492
Gráfico 10: Representación gráfica control contenidos educativos (elaboración propia) .....	494
Gráfico 11: Representación gráfica Educación - valores (elaboración propia).....	494
Gráfico 12: Representación gráfica Cine: valores/entretenimiento (elaboración propia) .....	495
Gráfico 13: Representación gráfica control contenidos Disney (elaboración propia).....	495
Gráfico 14: Representación valores absolutos y relativos agentes identidad de género (elaboración propia).....	499
Gráfico 15: Representación valores absolutos y relativos representación mujer en cine (elaboración propia).....	500
Gráfico 16: Distribución valores relativos escenas sexistas Disney (elaboración propia) .....	500
Gráfico 17: Distribución valores absolutos - por sexo - escenas sexistas Disney y visión estereotipada (elaboración propia).....	501
Gráfico 18: Distribución valores relativos - por sexo - escenas sexistas Disney (elaboración propia).....	503
Gráfico 19: Distribución valores relativos escenas violencia-género Disney (elaboración propia).....	504
Gráfico 20: Distribución valores absolutos - por sexo - escenas violencia-género Disney y visión estereotipada (elab.propia).....	506
Gráfico 21: Distribución valores relativos - por sexo - escenas violencia-género Disney (elaboración propia).....	506
Gráfico 22: Distribución valores relativos escenas violencia simbólica Disney (elaboración propia).....	507
Gráfico 23: Distribución frecuencias SÍ violencia simbólica por edad y sexo (elaboración propia).....	510
Gráfico 24: Distribución frecuencias NO violencia simbólica por edad y sexo (elaboración propia).....	510
Gráfico 25: Representación gráfica contenidos sexistas en películas infantiles (elaboración propia).....	511
Gráfico 26: Distribución frecuencias absolutas contenidos sexistas películas infantiles (elaboración propia).....	512
Gráfico 27: Distribución frecuencias relativas contenidos sexistas películas infantiles (elaboración propia).....	512
Gráfico 28: Representación frecuencias cine-identidad infantil (elaboración propia) ....	514

Gráfico 29: Representación frecuencias evolución princesas Disney (elaboración propia)	514
Gráfico 30: Representación frecuencias identificación películas Disney (elaboración propia)	515
Gráfico 31: Identificación por sexos con los personajes Disney (elaboración propia)	516
Gráfico 32: Distribución por edades de la identificación con personajes Disney (elaboración propia)	516
Gráfico 33: Representación frecuencias control institucional películas Disney (elaboración propia)	517
Gráfico 34: Valores relativos por sexos ítem 30 (elaboración propia)	517
Gráfico 35: Representación valores relativos Categorías Cine-Educación (elaboración propia)	523
Gráfico 36: Distribución frecuencias escenas sexistas (elaboración propia)	527
Gráfico 37: Distribución valores relativos escenas sexistas por sexos (elaboración propia)	527
Gráfico 38: Percepción de la violencia simbólica - valores relativos (elaboración propia)	532
Gráfico 39: Distribución de frecuencias Cine-Identidad (elaboración propia)	535
Gráfico 40: Representación categorías Cine-identidad comparados por sexos (elaboración propia)	536
Gráfico 41: Distribución de categorías de identificación con personajes Disney	540
Gráfico 42: Representación valores absolutos y relativos categorías evolución Princesas Disney (elaboración propia)	543
Gráfico 43: Distribución valores relativos por población en categorías evolución princesas Disney (elaboración propia)	543
Gráfico 44: Representación valores absolutos y relativos autoconcepto alfabetización audiovisual (elaboración propia)	546
Gráfico 45: Correlación gráfica ítems 3 - 20 (elaboración propia)	547
Gráfico 46: Correlación gráfica ítems 3 -22 (elaboración propia)	547
Gráfico 47: Representación ítem 17 (elaboración propia)	548
Gráfico 48: Gráfico : Adjetivos definatorios de la filmografía Disney (elaboración propia)	548
Gráfico 49: Percepción de las princesas Disney (elaboración propia)	549
Gráfico 50: Representación gráfica ítem 31 (elaboración propia)	550

## Índice de tablas

Tabla 1: Fuentes: <a href="http://despierten.wordpress.com/2012/05/12/estamos-presos-10-empresas-monopolizan-todo-lo-que-consumes-y-6-monopolizan-todo-lo-que-ves-en-los-medios/">http://despierten.wordpress.com/2012/05/12/estamos-presos-10-empresas-monopolizan-todo-lo-que-consumes-y-6-monopolizan-todo-lo-que-ves-en-los-medios/</a> y Carbonell, 2012, pp. 49-53.....	51
Tabla 2: Objetivos, hipótesis y grandes interrogantes .....	256
Tabla 3: Fases de la investigación, objetivos, acciones y resultados previstos.....	259
Tabla 4: Características grupos de discusión.....	275
Tabla 6: Tipos de ítems en el cuestionario (elaboración propia).....	278
Tabla 7: Distribución de frecuencias (edad) (elaboración propia) .....	484
Tabla 8: Medidas de tendencia .....	490
Tabla 9: Contraste Levene - datos sociodemográficos (elaboración propia).....	491
Tabla 10: Medidas de tendencia.....	492
Tabla 11: Contraste Levene - datos sociodemográficos.....	493
Tabla 12: Estadísticos descriptivos.....	496
Tabla 13: Estadísticos descriptivos.....	497
Tabla 14: Contraste Levene varianzas .....	497
Tabla 15: Correlación medidas de tendencia en SPSS .....	502
Tabla 16: Medidas frecuencia - datos sociodemográficos.....	502
Tabla 17: Frecuencias medidas de tendencia SPSS .....	505
Tabla 18: Medidas de tendencia (representación femenina cine).....	508
Tabla 19: Frecuencias medidas de tendencia SPSS .....	508
Tabla 20: Medidas frecuencia - datos sociodemográficos.....	509
Tabla 21: Correlación ítems 30, 9, 20 y 22 .....	518

## Índice de redes semánticas

Red semántica 1: Relación entre los códigos de los mensajes del debate en Facebook...	388
Red semántica 2: Comentarios Pro-Disney.....	389
Red semántica 3: Evolución de los mapas mentales .....	390
Red semántica 4: Evolución de las princesas y su relación con los códigos Pro-Disney y Anti-Disney .....	391
Red semántica 5: Categoría Anti-Disney.....	392
Red semántica 6: Comentarios Feministas .....	393
Red semántica 7: Disney manipula el lenguaje .....	394
Red semántica 8: FB-Anti-Disney .....	396
Red semántica 9: Categorías C-2: Semiótica del mensaje cinematográfico - Capítulo 2 MT (elaboración propia).....	400
Red semántica 10: C-2-1: Modelos comunicativos .....	401
Red semántica 11: C-2-2: Elementos unitarios de significación.....	402
Red semántica 12: C-2-3: Significado de las imágenes en movimiento .....	403
Red semántica 13: C-2-4: Poder hegemónico .....	404
Red semántica 14: C-2-5: Prácticas ideológicas.....	405
Red semántica 15: C-2-6: Storytelling.....	406
Red semántica 16: C-2-7: Narrativa Transmedia .....	407
Red semántica 17: C-2-8: Transmedia oculto .....	409
Red semántica 18: C-2-9: Falsa participación en el relato .....	409
Red semántica 19: C-2-10: Alfabetización audiovisual .....	411
Red semántica 20: C-2-11: Contexto histórico de la narración/proyección.....	412
Red semántica 21: C-1: Industrias mediáticas.....	414
Red semántica 22: C-1-1: Industrias culturales .....	415
Red semántica 23: C-1-2: Oligopolio Disney .....	416
Red semántica 24: C-1-3: Alianzas estratégicas.....	417
Red semántica 25: C-1-4: Cultura mainstream.....	418
Red semántica 26: C-1-5: Nuevas alianzas manipulativas.....	419
Red semántica 27: C-3: Representación femenina.....	422
Red semántica 28: C-3-1: Génesis de la dominación masculina .....	422
Red semántica 29: C-3-2: Identidad femenina .....	424
Red semántica 30: C-3-3: Violencia simbólica .....	425
Red semántica 31: C-3-4: Hipersexualización de princesas.....	426
Red semántica 32: C-4: Símbolos de la sumisión femenina.....	427
Red semántica 33: C-4-1: Evolución de princesas.....	428
Red semántica 34: C-4-2: ¿Nuevos modelos de princesas? .....	429
Red semántica 35: C-4-3: Princesas cautivas - Esclavas sexuales.....	430
Red semántica 36: C-4-4: Construcción del ideal femenino .....	431
Red semántica 37: C-4-5: Deconstrucción de princesas .....	432
Red semántica 38: C-5: Calado social .....	435
Red semántica 39: C-5-1: Estrategia de participación.....	436
Red semántica 40: C-5-2: Participación contra-hegemónica.....	437
Red semántica 41: C-5-3: Fenómeno fans .....	438
Red semántica 42: C-5-4: Reflexión final.....	439
Red semántica 43: Categorías Grupos de Discusión.....	442
Red semántica 44: Mensajes sexistas.....	444
Red semántica 45: GDM-1: Idealización.....	446

Red semántica 46: GDM-2: Happy ending.....	447
Red semántica 47: GDM-3: Edulcoran la realidad.....	449
Red semántica 48: GDM-4: Roles.....	451
Red semántica 49: GDM-5: Evolución.....	453
Red semántica 50: GDM-6: Hipersexualización.....	455
Red semántica 51: GD-2: Repercusión del discurso Disney.....	458
Red semántica 52: GD-1: Analogía.....	460
Red semántica 53: GDD-2: Adoctrinamiento.....	463
Red semántica 54: GDD-3: Paralizan.....	465
Red semántica 55: GDD-4: El sueño se hace realidad.....	466
Red semántica 56: GDD-5: Disney gusta a mayores.....	468
Red semántica 57: GD-3: Impedir manipulación princesas.....	471
Red semántica 58: GDA-1: Variedad.....	473
Red semántica 59: GDA-2: Justificar la manipulación.....	474
Red semántica 60: Citas más significativas de GDA-2.....	475
Red semántica 61: GDA-3: Estrategias de alfabetización.....	477
Red semántica 62: GDA-5: Propuestas de alfabetización en medios.....	479
Red semántica 63: Citas contradictorias en un mismo grupo de discusión.....	481
Red semántica 64: Organización deductiva de ítems (elaboración propia).....	489
Red semántica 65: Categorías Cine-Educación (elaboración propia).....	520
Red semántica 66: Categorías Imágenes sexistas-Violencia de género (elaboración propia) .....	525
Red semántica 67: Categorías de escenas sexistas (elaboración propia).....	526
Red semántica 68: Visión mujer en el cine infantil (elaboración propia).....	528
Red semántica 69: Semiótica del cine (elaboración propia).....	529
Red semántica 70: Relación influencia del cine y principio de imitación (elaboración propia).....	529
Red semántica 71: Ceguera de género (elaboración propia).....	530
Red semántica 72: Violencia simbólica (elaboración propia).....	531
Red semántica 73: Categorías Cine-Construcción identidad (elaboración propia).....	534
Red semántica 74: Cita de ejemplo del ítem nº 10.....	535
Red semántica 75: Citas capacidad crítica.....	537
Red semántica 76: Identificación personajes (elaboración propia).....	538
Red semántica 77: Percepción de la evolución de las princesas Disney (elaboración propia).....	542
Red semántica 78: Propuestas para evitar la mercantilización a través de los contenidos infantiles.....	544
Red semántica 79: Comentarios finales cuestionario.....	550
Red semántica 80: Relación de Objetivos específicos-1,2,3 y herramientas de análisis..	558
Red semántica 81: Relación de Objetivos específicos-4-5 y herramientas de análisis.....	560
Red semántica 82: Relación Objetivos específicos 6-7-8 y herramientas de análisis.....	561



MULTIMEDIA DE PRESENTACIÓN DE LA TESIS

Archivo digital

Documento multimedia  
de la  
Tesis Doctoral





## Tesis Doctoral

### Imágenes infantiles que construyen identidades adultas.

Los estereotipos sexistas de las princesas Disney  
desde una perspectiva de género. Efectos a través  
de las generaciones y en diferentes entornos:  
digital y analógico

Universidad Nacional de Educación a Distancia - UNED  
Facultad de Educación  
Programa de Doctorado En Comunicación y Educación en  
Entornos Digitales  
Autora: Carmen Cantillo Valero  
Directora: Dra. Sara Osuna Acedo  
Codirector: Dr. Ramón Ignacio Correa García

## Imágenes infantiles que construyen identidades adultas

Los estereotipos sexistas de las princesas Disney desde una perspectiva de género. Efectos a través de las generaciones y en diferentes entornos: digital y analógico



*Presentada por: Carmen Cantillo Valero*

*Directora: Dra. Sara Osuna Acedo*

*Codirector: Dr. Ramón Ignacio Correa García*

*2015*