

## EL POTENCIAL SOCIALIZADOR DE DISNEY: DE LA ESCUELA AL IMAGINARIO POPULAR

Manuel Granado Palma

Doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación. Funcionario de Carrera en la Administración Pública (Ayuntamiento de Cádiz).  
manuel.granado@uca.es

Recibido: 1 de febrero de 2013.  
Aceptado: 25 de febrero de 2013.

### Resumen

Las producciones de la Factoría Disney han tenido, y siguen teniendo, una importante repercusión social, mucho más allá de la que correspondería a cualquier otro producto destinado, en principio, al ocio y entretenimiento. Esa repercusión viene fundamentada por la calidad de sus producciones, por su persistencia en el tiempo, por su universalidad y por su omnipresencia. Considerando que todo ello viene marcado y definido por unas claras señas de identidad, incluidas cuestiones culturales e ideológicas, parece obvio que haya traspasado la frontera de la “inocencia” e “intrascendentalidad” para influir y determinar muchos aspectos de nuestra sociedad, desde valores a ideales. Entre esos factores resulta especialmente interesante el de la influencia en el “imaginario popular”. El ámbito educativo, especialmente escuela y familia, no es ajeno a este influjo, más bien todo lo contrario, pues resultan un “hábitat natural” de introducción y expansión de Disney.

**Palabras clave:** Disney, imaginario popular, cine, escuela, educación.

## Abstract

The productions of Disney factory have had, and continue to have, an important social impact, far beyond that which would to any other product intended for, in principle, to leisure and entertainment. This impact has been substantiated by the quality of their productions, for his persistence in time, by its universality and its omnipresence. Considering that all this is marked and defined by clear signs of identity, including cultural and ideological issues, it seems obvious that you have crossed the border of the “innocence” and “inconsequential” for influence and determine many aspects of our society, from values to ideals. Among all these factors, it is particularly interesting is the influence of the “popular imaginary”. The field of education, particularly school and family, is no stranger to this influence, rather the contrary, there are the “natural habitat” of the introduction and expansion of Disney.

**Key words:** Disney, popular imaginary, cinema, school, education.

El mundo de la imagen, de la ficción, conecta a través de canales connotativos, y su persistencia determina su aceptación y aportación al imaginario popular (Mirtry, 1989). El periodista Ignacio Ramonet (2011) lo define muy gráficamente cuando dice que “el poder mediático es la herramienta ideológica para la globalización”. Y si hay algún medio con contrastado poder mediático, ese es Disney. Como señala Baudrillard (1993), “las cosas aparecen replicadas por su propia escenificación”, concluyendo en lo que Moles (1991) viene a denominar “experiencia vicaria”. El ámbito educativo no escapa de esa globalización ideológica, todo lo contrario. En las últimas décadas, la escuela (también la familia) ha pasado de ser la principal fuente de información y conocimiento, para convertirse en una más dentro de una “sociedad multipantallas”, donde quedamos sometidos a una saturación informativa, que no implica un mayor conocimiento. Tanta información requiere un proceso de análisis, selección, interpretación y comparación, para evitar el sesgo y la manipulación y poder alcanzar un conocimiento racional, reflexivo y crítico. Esto debería ser, en esencia, el nuevo papel de la escuela:

la formación del niño para procesar racionalmente todo ese caudal informativo.

Disney: calidad, persistencia, universalidad y omnipresencia

El fenómeno Disney va más allá del atractivo propio de una película animada. Será difícil no encontrar cualquier alusión disneyliana en el más insospechado rincón de nuestro entorno. Desde su “cara risueña” y su “mágico mundo de ilusión y fantasía”, Disney se expande por el mundo. El ámbito escolar no es ajeno a ello, todo lo contrario, la escuela se convierte en un “hábitat natural” para la expansión de Disney. En referencia a la introducción de Disney en la escuela, Giroux (2001), señala que “a medida que el poder corporativo extiende su influencia y alcanza a la escuela pública, la educación se subordina a la lógica del mercado y a los intereses de creación de ciudadanos corporativos”. Parece incuestionable que el cine debe ser utilizado en la escuela como un recurso más al servicio del currículo, pero también se hace necesaria la formación propia en la educación audiovisual. Como apuntaba Taddei (1979) hace más de treinta años, tan importante resulta “educar con”, como “educar en”. Esto es, trabajar con los medios como recurso para cubrir los objetivos de otras áreas curriculares; y trabajar con los medios como finalidad en sí mismos. Pero Disney exige un trabajo mucho más profundo. La presencia de Disney en las escuelas abarca muchos contextos, muchas de ellas incluso llevan el nombre de algunos de sus personajes. Basta con entrar en cualquier centro escolar para notar la presencia de Disney, al margen de contar con un extenso material videográfico con sus grandes producciones cinematográficas. Lo vemos en la decoración de las paredes, en las cortinas, en el material escolar fungible, en la biblioteca, en las actividades de clase, etcétera. Y todo ello sin olvidar el extenso material didáctico (¿educativo?) diseñado por Disney, que tiene en la familia otro

extenso campo de cultivo. Y no es un fenómeno pasajero, puntual, fruto del momento o de una moda pasajera; es un proceso perfectamente reconocido e instaurado. Considerando que cualquier medio de comunicación en general, y Disney en particular, tiene una línea ideológica, parece obvio atribuirle la capacidad de influir, y hasta determinar, la formación intelectual de los niños que reciben continuamente ese “impacto”. Este arraigo social y su fuerte introducción en el ámbito escolar obligan a considerar a Disney con mayor seriedad de análisis que cualquier otra producción cinematográfica. El poder social de Disney se sustenta en cuatro condicionantes: calidad, persistencia, universalidad y omnipresencia.

La calidad técnica y artística es una de las señas de identidad de Disney. En la parcela técnica, Disney siempre ha sido vanguardia de avances tecnológicos, siendo creadora y precursora, fundamentalmente en el cine de animación, donde es el gran referente. Disney es pionera en la utilización del sonido (“Steamboat Willie”, 1928); el color (technicolor en “Flores y árboles”, 1932); la cámara multiplano (“El molino viejo”, 1937); el guión dibujado y primer largometraje del cine de animación (“Blancanieves”, 1937); el sonido estereofónico (“Fantasía”, 1940); la combinación de dibujos y actores (“Los tres caballeros”, 1944); el *super-technirama* (“La Bella durmiente”, 1959); el proceso xerografiado (“101 dálmatas”, 1961); los primeros avances informáticos en animación (“Taron y el caldero mágico”, 1985); la introducción de los efectos CGI para generar imágenes por ordenador (“Basil”, 1986); el oscarizado CAPS (Computer Animation Production System) (“La Sirenita”, 1989); la primera película animada con CAPS (“Los rescatadores en Cangurolandia”, 1990); la combinación de diseños 2D y 3D (“La Bella y la Bestia”, 1991); el primer largometraje de animación por ordenador realizado en 3D (“Toy Story”, 1995), en asociación con “Pixar Animation Studios”; la restauración digitalizada de “clásicos”; o las constantes evoluciones del CAPS (Díaz, A., 2010: 25-84).

Junto a la calidad tecnológica hay que sumar la parcela puramente artística, creándose una relación sinérgica que aumenta la calidad global. En esa parcela artística hay que considerar tanto la capacidad creativa y artística de los profesionales (los mejores de cada sector), la producción sistemizada y el tratamiento minucioso y perfeccionista de creación y revisión, desde la elección y adaptación de las temáticas y contextos, a la confección de los personajes. A todo ello se suman otros muchos recursos y estrategias creativas, como la creación de animales y objetos antropomorfos.

La persistencia de las producciones Disney se fundamenta en los cerca de noventa años desde su fundación en 1923, manteniendo siempre, salvo las décadas de los setenta y ochenta, la máxima atracción popular y obteniendo notables éxitos de crítica y taquilla. Todas las generaciones actuales han tenido, y siguen teniendo, experiencias transmitidas a través de Disney, sus personajes sus aventuras, sus mensajes, sus propuestas de entretenimiento, su forma de entender el mundo, la sociedad, la familia, etcétera. En definitiva, muchos años “empapándonos” de Disney, lo que termina produciendo una cierta empatía e incluso familiarización.

La universalidad es otro de los factores que favorece el potencial socializador de Disney. Aunque pudiera parecer que las producciones animadas están dirigidas al público infantil, las pretensiones de Disney, desde sus inicios, siempre fueron no quedarse sólo en llegar a los niños, sino atraer y comprometer también a los padres y a la población adulta en general. Sus películas están llenas de guiños para adultos y en el trasfondo de sus aparentes “simples” argumentos subyacen temas de mayor complejidad (Granado, 2002). Por otro lado, tampoco se limita a comercializarse en la sociedad culturalmente más afín, sino que sus “tentáculos” se extienden a todos los rincones del mundo, independientemente de cultura, religión o ideología. Ha sabido superar las diferencias ideológicas, culturales, religiosas, etc., para ganarse la confianza de millones de

personas en todo el mundo, que consideran a Disney el albacea de los cuentos clásicos populares.

“El estilo de vida más arrolladoramente atractivo, la cultura más globalizadora de todas hoy en día, resulta ser la que exalta al individuo, la que sujeta su libertad al consumo, le estimula los sentidos, exhibe velocidad y promete saturación. Pase usted a Disney... Es más fácil que los talibanes de Afganistán vuelen los budas irreproducibles, que cualquier cruzada fundamentalista borre los personajes dramáticos de Disney de la exhibición pública... Un mundo sin conflictos graves, un mundo de risitas, un mundo donde la mayor decisión es a qué jugar, a qué juego subirse... no es una sorpresa que la simpática utopía de Disney se difunda, seduzca y prospere” (Gitlin, T., 2001: 12-17).

Con la multiplicación de los canales de comunicación, especialmente la televisión, las posibilidades de universalización aumentan. Nadie escapa al universo Disney. No hay zonas geográficas ajenas a Disney, ni siquiera sus seguidores tienen unas connotaciones definitorias respecto al estatus social, cultural, económico, e incluso de edad. Disney no tiene límites, no tiene fronteras, alcanza a todos. Donde si tiene un público más específico es en los productos derivados, pues el hecho de que cada personaje tenga su propio *copyright* eleva los precios, no estando al alcance de todos los bolsillos. Los más humildes deben conformarse con el mercado de falsificaciones alternativo y la ilusión de poder algún día visitar uno de sus “fantásticos” parques temáticos. Este proceso de “colonización disneyliana” culmina en lo que viene a llamarse “disneylización social”. En una entrevista concedida al diario argentino “Clarín” (2006), el presidente y director ejecutivo de “The Walt Disney Company”, Robert Ighner, manifestaba claramente todo el sentido de universalidad de las producciones Disney:

“Disney siempre eligió historias extraordinarias, escritas por Andersen o los hermanos Grimm por ejemplo, y las transformó en productos que

eran y son para todos... Lo increíble de Disney es que creamos historias que tienen un atractivo universal, y que unimos a personas diferentes a través de un lenguaje común, de una manera de narrar más allá de las diferentes idiomas” (Iger, 2006).

Al contar con la ya comentada “persistencia”, el proceso colonizador se va produciendo de forma lenta y pausada, casi inapreciable, con una estrategia ideológica muy suave y comedida, con la intención de no alterar nunca el orden y valores socialmente reconocidos, lo que se traduce en una propuesta bastante conservadora de sus argumentos. El cineasta Sergei Eisenstein (1986) escribía en 1941 un ensayo analítico sobre la obra de Disney en el que reprochaba el posicionamiento social y político de Disney y su negación absoluta hacia la crítica de la forma de vida americana. Se trata de evitar controversias, de no provocar reacciones contrarias, de integrarse y ser aceptado cultural y moralmente. Incluso promueve y organiza eventos destinados a difundir su imagen cívica, como los premios “Teacher of the Year Awards”, o las becas “Doer and Dreamer”. Disney ya no sólo distribuye fantasías y aventuras para que sean vividas y procesadas por el espectador infantil, sino que como dice Baudrillard (1993) “funciona como freno designado para rejuvenecer la ficción de lo real”. No obstante, debido a su enorme potencial social, es fácil encontrar argumentos, estudios y teorías radicalmente contrarias a sus producciones, reprochándoles precisamente esa ideología conservadora al servicio del poder establecido (Dorfman, A. y Mattelart, A., 1972; Mariano, F. J., 1998; Leiva, E. y González Yuste, J. L., 2000; Giroux, H., 2001; o Digón, P., 2006).

La omnipresencia de Disney es otro factor determinante para su influjo en la sociedad actual. En sus inicios, Disney se limitaba a la producción de dibujos animados y “tiras cómicas”, pero la trascendencia y popularidad alcanzada por sus personajes e historias permitió comercializar otro tipo de productos. Primero fueron las películas con actores, siendo la primera “La Isla del tesoro” en

1949; las emisiones por televisión desde 1954 (Disneyland TV); la apertura de parques temáticos, comenzando en 1955 con “Disneyland” en Ananheim, California (actualmente tiene cinco); la creación o compra de empresas subsidiarias; la comercialización por vídeos y la emisión por televisión por cable (Disney Channel desde 1983); la compra de la cadena de televisión “ABC TV”, una de las más importantes del mundo; así como emisoras de radio, agencias de viajes, cruceros, hoteles, patrocinios, agencias teatrales, discográficas, Internet, agencia de videojuegos, etcétera. Todo ello lleva implícito un vasta mercadotecnia que alcanza a todos las capas y vertientes comerciales, produciéndose una auténtica “invasión” de productos Disney. Sea cual sea el mercado, juguetería, confección, librería y papelería, decoración, menaje, hogar, telefonía, electrónica, etc., siempre es susceptible de encontrar a Disney. Disney participa en todos los ámbitos comerciales, y situándose siempre en los puestos de cabeza de cada sector. Y, aunque en principio va dirigido al público infantil, siempre se considera el referente de captación de los adultos.

“No hay más que salir de casa y ser un poco observador para ver por todas partes las huellas de Disney (...). Disney, Disney, Disney... ¿Nos encontramos ante una invasión? ¿Serán esas caras risueñas realmente tan inocentes? ¿Qué esconde Mickey detrás de sus orejas?” (Roura, M., 2001).

En el mismo sentido se expresa Lipovetsky (1999) cuando afirma que “Disneylandia está aquí y ahora, en revistas, muros de la ciudad y del metro, nos rodea un tenue surrealismo desprovisto de cualquier misterio, de cualquier profundidad, entregándonos a la embriaguez desencantada de la vacuidad y la inocuidad”. El crecimiento de Disney parece no tener límites: en 2004 adquirió los derechos de los personajes de “The Muppets” (excepto los de “Barrio Sésamo”); en 2006 la compañía de animación por ordenador

“Pixar”; en 2009 la editorial “Marvel” y los derechos de todos sus personajes; y en 2012 la productora “Lucasfilm”. Su calado social se multiplica al considerar el enorme y complejo engranaje publicitario (merchandising) que hay detrás de cada producto, siendo presentado por multitud de canales.

### El trasfondo ideológico de Disney

En este capítulo la bibliografía es extensa, así como los estudios, análisis, y experiencias. No se trata de profundizar en el tema, pero es necesario plantearlo sintéticamente, pues resulta fundamental para comprender la influencia de Disney en el imaginario popular. Partiendo del impacto social de Disney, se plantea una inquietante pregunta: ¿qué hay detrás de Disney?, ¿hay alguna intencionalidad ideológica? Parece obvio, y prácticamente inevitable, que detrás de todo ese imperio comercial hay una tendencia ideológica. Y no sólo ideológica, sino también cultural, política o religiosa. El propio Walt Disney lo avanzaba cuando reconocía que ningún dictador detentaba tanto poder absoluto como el que a él le proporcionaba sus producciones animadas. Con estas premisas, las siguientes preguntas serían: ¿qué efecto puede tener Disney sobre la población infantil?, ¿son aconsejables las producciones Disney para los niños? Las acusaciones tendenciosas de Disney pueden sintetizarse en las siguientes: exaltación del capitalismo, occidentalización, falsa moral, machismo, racismo, resignación social, inmovilidad de los estatus sociales, sometimiento jerárquico y manipulación psicológica y antropológica (Granado, 2002). Considerando esta fuerte carga ideológica, resulta obligado que se genere una cierta desconfianza.

“Disney y la cultura Disney impregnan nuestras vidas buscando no sólo entretener sino también educar en determinados valores relacionados con el respeto a la autoridad, la jerarquización social, el papel central de la familia nuclear tradicional, el mantenimiento de la ideología

patriarcal, el refuerzo de las diferencias raciales y la desigualdad de clase, la defensa del consumismo, el patriotismo, la democracia entendida como libertad individual para elegir entre distintos productos de consumo, etcétera.” (Digón, 2006: 163-169).

En cualquier caso, las respuestas a estas interrogantes no debe pasar por la anulación de Disney, ni siquiera de su control o limitaciones. Sería una batalla perdida. Deben venir por la formación racional y crítica; y seguir disfrutando de Disney sin tener que caer en sus “garras” ideológicas. Dotar a los niños de la capacidad de análisis suficiente para poder ver “Blancanieves”, por ejemplo, sabiendo que es una producción de 1937, con todos los arquetipos sociales que ello lleva implícito, y saber detectar comportamientos sexistas y analizarlos e interpretarlos, e incluso aprender de ellos. Se trata, en definitiva, de un laborioso proceso de “Educación Audiovisual”.

### Influencias de Disney en el imaginario popular

Con todo lo expuesto, Disney se va inmiscuyendo en nuestra vida, influyendo y transmitiendo su impronta de tal manera que termina siendo partícipe del imaginario popular, fundamentado en sus propios intereses, tanto comerciales como ideológicos y socio-políticos. Y la escuela sigue siendo el principal fomentador e impulsor de este imaginario. Desde la escuela, pero potenciado por todo el contexto social, Disney nos acerca a sus personajes, sus historias... “contagando” su particular forma de entender el mundo, sus valores, su interpretación de la familia, del orden jerárquico, de la sexualidad, de la religión, de la multiculturalidad, etcétera.

“La disneyficación del imaginario colectivo lleva ya más de cincuenta años y los efectos son bien visibles en la progresiva pérdida de capacidad imaginativa por parte de las últimas generaciones, en el confor-

mismo creciente de los consumos, los estilos de vida y las expectativas sobre el mundo” (Berardi, 2002).

No se trata de analizar aquí si esa influencia resulta positiva o negativa para el niño; de lo que se trata es de aceptarla. Frédéric Beigbeder (2009: 57) señala muy gráficamente en su novela “13.99 €” que “la caverna de Platón ya es una realidad, se llama televisión”. Y en ese mundo de sombras, de “imaginario”, Disney es la sombra más alargada. En el mismo sentido se define Elisenda Ardèvol (2004: 13-14) cuando dice que “las imágenes que elaboramos no son sólo un reflejo de nuestro mundo, sino que configuran nuestro mundo simbólico y, por tanto, nuestra realidad más vital: lo que pensamos o sentimos, lo que somos”. La capacidad imaginativa se asocia al nivel más elemental de información (a menos información mayor imaginación), teniendo un efecto ilusorio (apariencia), pero que viene íntimamente asociado a la capacidad creadora. Disney se ha “apropiado” de una imagen vinculada a “magia”, fantasía”, imaginación”, ilusión”, etc.; y sus personajes, sus películas, sus parques temáticos, sus producciones se “venden” en este sentido. Pero, ¿cómo se puede favorecer la fantasía o la imaginación cuando se presenta un “mundo” minuciosamente construido, con todo tipo de detalles?, ¿qué parcela queda para el desarrollo de la fantasía o imaginación infantil? Disney va construyendo su propia interpretación del mundo, y sus “afables” personajes son el cauce de difusión. A poco que se haga una pequeña revisión analítica de las producciones Disney se podrá ver su influencia, directa o indirecta, sobre el imaginario popular. A continuación se relacionan algunos ejemplos de cómo Disney interfiere en el imaginario popular:

- Idealización de personajes como una “forma de ser”. Sucede básicamente con los personajes clásicos de la Factoría, aquellos que llevan más años inundando el imaginario po-

pular, tales como los animales antropomorfos Mickey Mouse (ratón), Donald (pato) o Goofy (perro). El ratón Mickey (icono de referencia de la marca Disney) representa la armonía, los buenos sentimientos, la solidaridad, la fraternidad y la responsabilidad, no exento de cierta dosis de travesura. Dedicó su vida a combatir el mal, pero desde la moderación cívica, y sin pedir nada a cambio. Para ello adquiere diferentes roles, desde la figura maternal a la del buen ciudadano. Con estos parámetros, Mickey se convierte en el referente ideológico de la Factoría. El pato Donald es otro personaje simbólico disneyliano, pero representa otros valores. También se trata de un “buen ciudadano”, pero desde una perspectiva más reaccionaria. Representa valores negativos, como la indolencia, la pereza o el mal humor, pero enmarcado en una personalidad bondadosa. Dorfman y Matterlart (1972: 5) infieren una importante carga política en este personaje: “Donald es la metáfora del pensamiento burgués que penetra insensiblemente en los niños a través de todos los canales de formación de su estructura mental. Es la manifestación simbólica de una cultura que vertebra sus significaciones alrededor del oro y que lo inocenta al despegarlo de su función social”.

- Otro clásico especialmente sintomático del universo Disney es el perro Goofy, que estereotipa al ciudadano común, sencillo, sin ambiciones especiales, víctima de su propia torpeza, pero feliz y al que nadie hace daño. Hace reír por su simpleza e inocencia, permitiendo que todos le falten el respeto, sin que ello le molesta. Debe entenderse en cómo el imaginario incide en este contexto socio-histórico, estableciendo niveles de identificación con los actores sociales en sus relaciones cotidianas, logrando plasmar el imaginario en las conciencias y en la realidad social individual y colectiva. Son personajes extemporales, que no sufren grandes evoluciones ni cambios. Son reproductores

sociales de modelos humanos, lo que provoca que sean adoptados como modelos de identidad socio-cultural, penetrando progresivamente en el imaginario con variados efectos.

- Influencia directa de Disney en el imaginario popular a través de aportaciones o alteraciones lexicológicas. Bambi y el estereotipo de madrastra son algunos ejemplos de ello. “Bambi” es una película animada de 1942 protagonizada por un cervatillo. Este personaje con el paso del tiempo se ha convertido en un símbolo de la inocencia infantil, de la dulzura, de la crudeza de la vida, de la emancipación y de la esperanza en un futuro mejor. Por otro lado, la palabra “bambi” se utiliza con frecuencia para designar de forma genérica al “cervatillo”, aunque la Real Academia Española no la reconoce. La influencia de Disney en la significación de “madrastra” es más llamativa. La primera acepción en el DRAE es: “Mujer del padre respecto de los hijos llevados por éste al matrimonio”, lo que por sí no implica nada negativo. A través de dos de sus más populares clásicos, “Blancanieves” (1937) y “La Cenicienta” (1950), Disney presenta y populariza el personaje de la “madrastra” como una mujer madura, cruel y maligna, movida por la envidia y la ambición, frente a la sencillez, naturalidad y lozanía de la joven protagonista. El potencial social de Disney ha favorecido que su “madrastra” se instale en el imaginario popular en detrimento del significado real, hasta el extremo de utilizarse peyorativamente, llegándose a evitar (tabú) y preferir el uso de eufemismos para evitar malas interpretaciones.
- Idealización de personajes fantásticos. En el imaginario popular existen imágenes y conceptos claramente influenciados por personajes Disney, aunque algunos de ellos no sean originales de la Factoría, sino desarrollados a partir de la literatura tradicional. La lista es amplia, desde Blancanieves a la sirenita Ariel, pasando por Cenicienta, Pinocho, Alicia o Peter Pan.

Todos y cada uno de estos personajes representan y transmiten los valores más tradicionales de Disney, influyendo en la imagen que de ellos se desarrolla en el imaginario popular. El cineasta José Luis Borau (2008) hacia una curiosa referencia a esto en su discurso de presentación como académico de la Real Academia Española:

“El lobo feroz de Disney ha sustituido en buena medida al temible feroche de nuestros clásicos; Pepito Grillo, conciencia de Pinocho inexistente en el cuento de Collodi, ha terminado por barrer, o poco menos, conceptos como los de mentor o consejero, especialmente si rehuimos toda solemnidad... Y en cuanto al cervatillo Bambi, por azares de la política, ha dado un vuelco guiñolesco para verse reducido a la triste condición de mote”.

En este rango de personajes, tienen especial relevancia en el imaginario popular las representaciones disneylianas de “hadas” y “brujas”. La presencia del “hada” (y lo que ello conlleva) deriva en el género literario “cuento de hada”. Dentro de ellos destaca la figura del “hada madrina”, que utiliza sus poderes mágicos para hacer el bien y ayudar al protagonista a cumplir sus deseos. Este personaje se presenta como el antagonista de la “madrstra” o “bruja”. Disney ha infantilizado las historias de “cuentos de hadas” y las ha presentado en varias de sus producciones, destacando las de “Pinocho” (1940), “La Cenicienta” (1950), Campanilla en “Peter Pan” (1953), o las tres de “La bella durmiente”(1959). La imagen y concepto de “hada” (“hada madrina”) en el imaginario popular viene muy condicionada por la representación que Disney hace de ellas: mujeres bondadosas, de aspecto afable y carácter protector y maternal. Las representaciones y tratamientos que hace Disney de “brujas” y “brujos” también tienen su impronta e influencia en el imaginario popular. El DRAE los define como personas (mujer o hombre) con poderes mágicos obtenidos de un pacto con el diablo. Pero, en el imagina-

rio popular la “bruja” mantiene la imagen y concepción transmitida desde Disney: ancianas malvadas de aspecto horrendo, a veces la misma persona que la madrastra, como sucede en “Blancanieves”. Por el contrario, la versión masculina, “brujo”, viene asociada al personaje de la secuencia “El aprendiz de brujo” de la película “Fantasía” (1940), donde al brujo Yensid utiliza sus poderes para mantener el orden establecido, presentando una personalidad rigurosa, pero en aras del bien.

Influencia en la construcción de una falsa realidad. En la “sociedad multipantallas” la fuerza natural de la imagen se multiplica hasta llegar a suplantar a la propia realidad a la que representa. Desde el ámbito escolar se trabaja cada vez más con imágenes, lo cual es positivo en sí mismo, porque es la única manera de alcanzar cierto conocimiento sobre algunas realidades. Pero es importante no olvidar su carácter subjetivo y ficticio. Desde muy pequeños los niños van construyendo buena parte de sus esquemas mentales de acuerdo a la información recibida por imágenes, sin experiencias directas con la realidad a la que representan. En este proceso vuelve a destacar la aportación de Disney, de forma que algunos constructos infantiles se van sustentando sobre la base de sus imágenes. Ejemplos de esta situación pueden analizarse en la concepción del estereotipo de “príncipe/princesa”, perro “dálmeta”, “palacio” o “castillo”. En el imaginario es frecuente que los constructos de estas realidades vengán condicionados por la imagen disneyliana de ellos. En el caso de la “princesa”, Disney ha reforzado últimamente el lanzamiento publicitario y comercialización de sus “princesas”, incluyendo en ellas a algunas de sus principales protagonistas femeninas (Blancanieves, Cenicienta, Aurora, Ariel, Bella, Jasmín, Pocahontas, Mulán, Tiana, Rapunzel y Mérida). Con ello se está creando en el imaginario infantil un nuevo concepto de princesa que posiblemente termine suplantando al concepto real. Las niñas quieren ser princesas, y Disney les dice cómo son. El fo-

tógrafo francés Thomas Czarnecki, que ha presentado una curiosa galería titulada “princesas de Disney muertas” declaraba en una entrevista al “Daily Mail” (2012) que “están incrustadas en el imaginario popular como criaturas dulces e inocentes, y decidí sacarlas de su marco de cuento de hadas e introducirlas en una realidad mucho más oscura que también forma parte de nuestra cultura común”. El ejemplo más significativo de esta situación es el de la concepción infantil del animal “lobo”. En 1933 Disney presentó y popularizó la imagen del “lobo feroz” por medio del cortometraje “Los tres ceditos”. En él, el lobo era un ser terrorífico, voraz, cruel y asesino. Ochenta años después, esta representación disneyliana del lobo sigue teniendo presencia y vigencia, con especial relevancia en el ámbito escolar y familiar, ya sea en ilustraciones, paneles, carteles, cuentos o la propia película; lo que unido a las escasas oportunidades de los niños para experimentar con la “realidad lobo”, determina que sea bastante normal encontrar a niños cuyo constructo del animal está sustentando sobre la imagen de lobo presentada por Disney, creando así un imaginario. Cuando tienen la oportunidad de experimentar la realidad “lobo”, tan distinta a la configurada por ellos, no son capaces de procesarla correctamente. Aquello encaja en su esquema mental de “perro”; pero difícilmente en el de “lobo” (Granado, 2011).

Asociación de personajes con valores emocionales. Algunos personajes Disney han marcado en el imaginario popular la estereotipación simbólica de determinados rasgos de valor emocional. Ejemplos de ello son los personajes de Pepito Grillo y Peter Pan. Pepito Grillo aparece en la película “Pinocho” (1940), una adaptación del cuento original de Carlo Collodi, aunque el personaje de Pepito Grillo es creación de Disney. Responde a un estereotipo recurrente de Disney, presentado generalmente como un pequeño animal antropomorfo, simpático, maduro y reflexivo que cuida y canaliza, a modo de consejero, las acciones del joven protagonista. El personaje de Pepito Grillo se ha instalado en el imaginario popular

como “la voz de la conciencia”, y se puede utilizar su nombre para hacer referencia directa a ello. Un caso similar ocurre con el personaje de Peter Pan, que aunque no es un personaje original de Disney, sí que fue popularizado por ella con la película de 1953 que lleva su nombre. La imagen y personalidad Disney de Peter Pan se instala en el imaginario como la resistencia a envejecer, el deseo por mantenerse joven, de conservar el espíritu y las ilusiones de un niño, el miedo a crecer.

Disney también deja sus huellas en el imaginario popular en la concepción de algunos sentimientos. Disney se ha ido “apropiando” de sensaciones emocionales, como “fantasía”, “imaginación”, “mágico mundo de ilusión”, “los sueños se hacen realidad”. Por medio de campañas publicitarias, fundamentalmente de sus parques temáticos, Disney mantiene y refuerza constantemente su identificación con estas sensaciones.

Disney tampoco es ajena a la transmisión y concepción de valores. Presenta una correspondencia absoluta con los valores tradicionales globalmente admitidos por la sociedad y momento histórico. Valores presentados por medio de los protagonistas positivos (los buenos) y que no admiten debate, tales como bondad, solidaridad, ecología, gratitud, lealtad, amor o amistad. No va más allá. Estas consideraciones son argumentos esgrimidos para avalar su uso educativo. Sin embargo, hay otros valores que no son reconocidos o son presentados por los personajes negativos (los malos), como el inconformismo, la rebeldía, o la actitud crítica.

Otro factor de influencia disneyliana que pudiera incidir sobre el imaginario popular es el tratamiento estereotipado de rasgos culturales, políticos, raciales, jerárquicos, familiares, sexuales o estéticos. Este tema centra el álgido debate sobre la conveniencia o no de utilizar las producciones Disney en el ámbito educativo, siendo muchos los estudios y análisis que denuncian tendencias manipuladoras de Disney para inspirar una ideología excesivamente

conservadora, desde Dorfman y Mattelart (1972) a Giroux (2001). Méndez Rubio (2004: 76) afirma que es posible encontrar en Disney “elementos de individualismo, sexismo, competitividad agresiva o racismo que confirman la identificación con los universos imaginarios, con ese mundo ideal que comporta la naturalización de los valores claves que legitiman el orden social existente”. Todo ello se asienta en el imaginario popular hasta llegar a suplantar a la propia realidad (Vásquez, 2005), que termina siendo replicada por su propia escenificación (Baudrillac, 1993).

Uno de los temas donde más críticas ha recibido Disney es en el rol que atribuye a la mujer. Existe bastante bibliografía (Lipovetsky, 1999; Giroux, 2002; Moguel y Amar, 2004; Bono y Guichot, 2011) e infinidad de ensayos y estudios al respecto. Siguiendo la línea tradicional de Disney, el tratamiento de la mujer es acorde a la realidad sociocultural del momento histórico. En este sentido no cabe extrañar que siempre pueda reprochársele cierta tendencia sexista, una veces más y otras menos, unas veces en un sentido y otras en otro. Estos matices dependen, en gran medida, de ese momento histórico. Esto es, el machismo denunciado en “Blancanieves” debe extenderse a la sociedad occidental de finales de los años treinta; y el de producciones actuales como “Enredados” debe extenderse a nuestra propia sociedad. No obstante siempre hay matices que se repiten: la mujer malvada (madrasta o bruja), sin pareja, suele aparecer maquillada en exceso y con ansias de poder; mientras que la protagonista bondadosa es joven, su vida adquiere sentido sólo cuando encuentra a su hombre (príncipe) y responde a exigentes cánones de belleza. Aunque uno de los lemas de Disney es “la belleza está en el interior”, la realidad es que todos sus personajes “buenos” responden a estereotipos de belleza y esbeltez, todo lo contrario que los personajes “malos”.

## Conclusiones

El potencial social y mediático de Disney es tan fuerte que prácticamente desde el nacimiento ya se inicia la relación con los personajes y producciones disneylianas: un sonajero, un chupete o la propia cuna. Desde entonces el imaginario infantil se ve colonizado por el “universo Disney”, que tiene en la escuela un “hábitat natural” para que el niño crezca según los parámetros del “fantástico mundo de los sueños y la ilusión”. Esto no tendría mayor repercusión educativa de no ser por el inevitable trasfondo ideológico (por no entrar en otras connotaciones) que subyace detrás de cualquier medio de comunicación. Y Disney no es una excepción, todo lo contrario, presenta unas señas de identidad muy claras y definidas. Con todo ello, lo realmente criticable de Disney no son tanto sus ideales, ni sus estereotipos, ni sus mensajes, ni remar siempre a favor de la corriente y tendencia política conservadora, ni siquiera su tratamiento de la familia, la mujer o la multiculturalidad. Lo realmente reprochable es no utilizar su enorme potencial social y mediático para hacer una mayor crítica social, denunciar las injusticias de poder, los privilegios sociales, las discriminaciones y las desigualdades; y con ello favorecer a una sociedad más justa. No obstante, la realidad es la que es. Los mecanismos de “defensa” ante Disney no pasan por establecer limitaciones o trabas a sus producciones, sino formar y educar desde la escuela (alfabetizar audiovisualmente) para que se pueda disfrutar de tan magníficas producciones, pero desde una visión crítica y reflexiva.

## Bibliografía

Ardèvol, E. y Muntañola, N. (Coords.) (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Editorial UOC.

- Baudrillard, J. (1993). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Beigbeder, F. (2003). 13.99 €. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Berardi "Bifo", F. (2002). *Democracia y totalitarismo mediático*. En A/Traverso. Alice è il diavolo. Shake Edizioni Underground.
- Bono Barbero, C. y Guichot-Reina. V. (2011). "De Blancanieves a Mulán". En C. Flecha, y M. Núñez (coords.). *En La Educación de las mujeres: nuevas perspectivas*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Borau, J. L. (2008). Discurso de ingreso en la Real Academia Española. Disponible en: [http://www.rae.es/rae/gestores/gespub000001.nsf/%28voAnexos%29/arch00AF3BF921D3D7C9C125720300287AA0/\\$FILE/DiscursoyActos.htm](http://www.rae.es/rae/gestores/gespub000001.nsf/%28voAnexos%29/arch00AF3BF921D3D7C9C125720300287AA0/$FILE/DiscursoyActos.htm)
- Calero, C. (2004). La mujer dibujada. Arquetipos y modelos femeninos en el cine de animación Disney. En Latente: *Revista de historia y estética del audiovisual*, 2, 17-36.
- Christiansen, L. (2004). "Mickey Mouse still to Disney". En *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 86-103.
- De Pablos, J. (2002). El modelo pedagógico de Disney. En *Comunicación y Pedagogía: nuevas tecnologías y recursos didácticos*, 178, 98-99.
- Diario Clarín (2006). Entrevista a Robert Iger. Buenos Aires: Argentina. Disponible en <http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2006/03/19/z-04015.htm>
- Díaz, A. (2010). *Análisis de los avances digitales para el desarrollo e integración de la animación tradicional y la animación generada por ordenador en películas históricas*. Universidad Politécnica de Valencia. Tesis Doctoral.
- Digón, P. (2006). El caduco mundo de Disney: propuesta de análisis crítico en la escuela. En *Comunicar*, 26, 163-169.
- Dorfman, A. y Mattelart, A. (1972). *Para leer al Pato Donald*. Buenos Aires: Ed. S. XXI. Disponible en: <http://poderparlante.org/principal/wp-content/uploads/2012/03/Para-leer-al-Pato-Donald.pdf>

- Eisenstein, S. y Leyda, Jay. (1986). *Eisenstein on Disney*. Seagull Books.
- Eudes, Y. (1988). La culture Disney à la conquête d'un parc-tremplin en Europe. En *Le monde diplomatique*.
- Fonte, J. (2004). *Todo empezó con un ratón*. Madrid: T & B Editores.
- Giroux, H. (1995). Estimulando a la juventud: La Disneysación de la cultura infantil. En *Socialist Review* 24, 23-55. Disponible en: [http://www.henryagiroux.com/Anim8ing\\_youth.htm](http://www.henryagiroux.com/Anim8ing_youth.htm)
- (2001). *El ratoncito feroz. Disney o el fin de la inocencia*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- (2003). *La inocencia robada*. Madrid: Ediciones Morata.
- Gitlin, T. (2001). La tersa utopía de Disney. En *Letras Libres*, 28, 12-17. Disponible en: <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/la-tersa-utopia-de-disney>.
- Goodwin, C. (1994). *Profesional vision*. Washington: American Anthropologist.
- Granado, M. (2002). *Disney en la escuela*. Universidad de Cádiz. Tesis Doctoral.
- (2011). “Trascendencia del universo Disney en la cultura occidental”. En V. Amar (Coord.). *Ideología, cultura y contextos*. Universidad de Cádiz. 109-124.
- Hearne, B. (1997). Disney revisited. En *The Horn Book Magazine*, 73, 137-146. Disponible en: <http://people.lis.illinois.edu/~ehearne/disney.html>
- Leiva, E. y González Yuste, J. L. (2000). *La disneylización social. Análisis de El Rey León*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.
- Daily Mail. (2012). *Happily ever after: Disney heroines meet their demise in photographer's twisted take on fairytale endings*. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2098046/Disney-heroines-meet-demise-photographer-Thomas-Czarneckis-fairytale-endings.html?ito=feeds-newsxml>.

- Mariano, F. J. (1998). "Análisis del contenido ideológico de los largometrajes de dibujos animados presentados en formato de video bajo la firma "Walt Disney"". En *Kikiriki*. Cooperación Educativa, 51, 4-10.
- Marín, J. (2009). *Cine de dibujo animado. Las reglas del juego*. El Cid Editores.
- Méndez, A. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Mitry, J. (1989). *Estética y psicología del cine*. Madrid: Siglo XXI.
- Moguel, C. y Amar, V. (2004). "Cuerpos mediáticos: cuerpos Disney". En M. Arriaga (ed.). *Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino*. Sevilla: Arcibel.
- Moles, A. (1991). *La imagen, comunicación funcional*. México: Trillas.
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo*. Buenos Aires: Clave Intelectual.
- Roura, M. (2001). *Bienvenidos a Disney Imperium*. En Máster Tecnología y Sociedad. UNED.
- Soodin, E. (1994). *Disney Discourse. Producing the Magic Kingdom*. Routledge.
- Taddei, N. (1979). *Educación con la imagen*. Madrid: Marova.
- Thomas, F. y Ollie, J. (1981). *Disney animation: the illusion of life*. New York: Abbeville.
- Vásquez, A. (2005). Baudrillard: alteridad, seducción y simulacro. *En Observaciones Filosóficas, 1*.
- Welsh, J.M. (1993). "Disney does Huck Finn: Never the Twain shall meet". En *Literature/Film Quarterly*, 3, 170-171.
- Yébenes, P. (2002). *Cine de animación en España*. Barcelona: Ariel.