



UNIDAD PARA LA IGUALDAD

INVESTIGACIÓN Y GÉNERO. LOGROS Y RETOS

I+G 2011

III CONGRESO UNIVERSITARIO NACIONAL, "INVESTIGACIÓN Y GÉNERO"

Sevilla, 16 y 17 de junio de 2011

Coordinadora:
Isabel Vázquez Bermúdez

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

EVOLUCIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN DISNEY: ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA CRÍTICA¹

Rosalba Mancinas Chávez
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
rmancinas@us.es

Antonia Isabel Nogales Bocio
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
anogalesb@us.es

María José Barriga Cano
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
mjobarcan@gmail.com

RESUMEN

El principal fundamento de partida de este trabajo es la convicción de que la propiedad de una empresa mediática determina los contenidos de la misma. Esa es la razón por la cual, para realizar una demostración de los estereotipos de género en el conglomerado mediático ABC – Disney, primero hacemos una definición de la empresa desde el punto de vista de la estructura mediática. Nos interesa demostrar que existen estereotipos de género propios de una cultura androcéntrica que son reiterados una y otra vez en los medios de comunicación. En este caso analizamos contenidos dirigidos al público infantil y juvenil, que –al estar en proceso de formación- nos parece por demás vulnerable. El planteamiento es ambicioso, pero no pretendemos agotarlo en estas páginas sino que dejamos una línea de investigación abierta que seguiremos investigando.

PALABRAS CLAVE

Disney, estereotipos, economía política de la comunicación, género

¹ Este trabajo es continuación de un proyecto que se presentó en las jornadas “Mujeres del Siglo XXI. Retos del feminismo”, organizado por la Cátedra de Estudios de las Mujeres “Leonor de Guzmán”, en Córdoba el 4 de abril de 2011.

"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".

Henry Giroux (2001:34)

INTRODUCCIÓN

Al fusionarse con ABC, Disney se convirtió en una de las compañías de comunicación y entretenimiento más grande del mundo, en uno de los seis mayores conglomerados mundiales de la información y, como consecuencia, en una de las empresas más influyentes en la sociedad. Iniciamos nuestra investigación planteándonos algunas interrogantes. Nos preguntamos si la naturaleza empresarial, con todos los movimientos que conlleva de concentración, fusiones, adquisiciones, subidas y bajadas en bolsa, puede influir en los contenidos mediáticos, nos interesa también indagar si los valores culturales de un conglomerado mundial tienen repercusión en el universo cognitivo de un país. Finalmente, centrándonos en Disney como caso de estudio, ¿deben seguir tratándose como "inocentes" y "entrañables" los contenidos emitidos por este conglomerado mediático? Entre otras cuestiones, estas tres primeras son las interrogantes que pretendemos resolver en el presente trabajo de investigación.

Es importante destacar que nuestro interés en analizar los contenidos emanados de la factoría Disney obedecen al convencimiento de que su público objetivo es por demás vulnerable ante los mensajes. Nos referimos al segmento infantil y juvenil de la población, un público en formación, sin capacidad crítica para discriminar contenidos, sino –al contrario- con una disposición para absorber como modelos los productos culturales que consumen. No pretendemos demonizar los contenidos de Disney ni a Disney como empresa mediática, hacemos análisis crítico desde una postura académica que nos permita demostrar la hipótesis de partida, que iremos describiendo en los siguientes párrafos.

Por su extensión y amplia audiencia, los contenidos de Disney son recibidos por multitud de públicos que los perciben, aceptan y llegan a reflejarlos. De esta forma, la transmisión de unos valores sociales y estereotipos repetitivos y unificados termina calando en la sociedad. Por ello al hacer referencia a los valores "Disney", se suele hablar de la "estadounidización" de los valores sociales, porque es una empresa exportadora de la cultura norteamericana que cala en muchísimos países, en principio ajenos a ello. Es tal el éxito de los productos Disney que sería muy difícil convencer a un niño italiano que su adorado Topolino no es italiano, por mencionar un ejemplo bastante conocido.

Tal y como afirma Gitlin, si como aseguró McLuhan, hay una aldea global, ésta "habla inglés: viste de jean, bebe Coca Cola, come bajo los arcos dorados, camina sobre las suelas de Nike, toca guitarras eléctricas, reconoce a Micky Mouse, a Bart Simpson, a E.T, a Pamela Anderson y a Steven Spielberg" (Gitlin, 2001: 1).

Desde principios del siglo XX, las investigaciones realizadas por el funcionalismo demostraron que el éxito de la comunicación se basaba en la repetición de estereotipos, mensajes sencillos para captar la atención del receptor. Disney se ha especializado en transmitir estereotipos, que –

al dirigirse a un público infantil y juvenil- llegan a interiorizarse, debido principalmente a que se transmiten de forma velada, son mensajes implícitos en historias hermosas y entrañables que han formado parte de la infancia de las últimas generaciones.

Estos estereotipos se encuentran tallados en sus contenidos, debido a que es a través de sus mensajes donde los medios transmiten todo un sistema de valores y unos modelos de comportamiento que terminan influyendo en el día a día de la sociedad. Estos patrones de comportamiento son asumidos por la opinión pública, de ahí el poder corporativo de las empresas comunicativas y la importancia de esta línea de investigación.

Además, el riesgo aumenta por el hecho de que Disney sea una marca afianzada bajo los adjetivos de "mágica" y "entrañable", aspecto que aleja la crítica y la sospecha ante la "inocencia de sus contenidos" y la convierte en una garantía de calidad para los padres y los profesores, encargados de vigilar los contenidos a los que son expuestos los niños.

En esta investigación presentamos un análisis crítico de los estereotipos de género en Disney. Antes, siguiendo la metodología de Ramón Reig, planteamos un basamento teórico y describimos Disney como conglomerado mediático, como industria cultural, porque consideramos que no es posible explicar los mensajes sin hacer referencia a la estructura mediática que los sustenta. Es decir, consideramos que los mensajes forman parte de un todo, existen con un sentido, no se dan de forma aislada, sino que obedecen a un fundamento mayor que es la telaraña (Reig, 2010) de intereses políticos y económico-financieros que existe detrás de una empresa visible.

1.ENFOQUE ESTRUCTURAL / ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Partimos del estructuralismo (enfoque estructural) como una forma de concebir la vida, una metodología indispensable para entender los hechos históricos que están sucediendo en nuestra época y que han sucedido antes. Una forma de comprender cómo se interrelacionan los acontecimientos y como hemos llegado hasta esta etapa de desarrollo económico, político y social.

Desde el enfoque estructural, los elementos forman un todo en virtud de sus relaciones mutuas, resaltando el carácter de totalidad e interdependencia de las unidades que lo conforman y siendo justamente esta interdependencia lo que hace significativo a cada uno de los elementos, por encima del valor que tienen como significantes aislados.

Existen unas relaciones observables externamente aparentes y tangibles entre los diferentes fenómenos sociales. El enfoque estructural descubre que más allá de estas relaciones aparentes se oculta una lógica interna. La estructura no se establece por inducción, sino postulando, por debajo de ciertas manifestaciones superficiales, estructuras profundas, siendo las primeras una manifestación de las segundas.

Como afirma Casals, "si existe un poder primero y todopoderoso en nuestro mundo de hoy ese es el poder del mercado" (Casals, 1999: 37-62). Por ello, para analizar el poder de los medios de comunicación de masas en la proyección y perpetuación de unos determinados roles de género en la ciudadanía, es imprescindible acercarnos a la Economía Política de la Comunicación, como basamento teórico y metodológico, como una forma de comprender la comunicación.

A partir de este basamento, pretendemos profundizar en el entramado macroeconómico del conglomerado estadounidense ABC-Disney y observar la diversificación presente en el grupo mediático. Lo hacemos con el fin de analizar los estereotipos de género, pero como parte de un todo, no de forma aislada. En este trabajo realizaremos una mirada rápida a ejemplos muy concretos que nos sirven para demostrar nuestro planteamiento, comprendemos que es un tanto ambicioso pretender hacer un análisis de la evolución de los estereotipos de género en Disney, esa es la razón por la cual dejamos abierta la línea de trabajo y seguiremos trabajando el tema, pero con el material analizado hasta ahora sí podemos realizar relaciones, establecer deducciones y llegar a conclusiones provisionales, que habremos de seguir comprobando en futuros trabajos.

La economía política de la comunicación y la cultura es –en nuestro caso- mucho más que un basamento teórico, es un posicionamiento ante los medios de comunicación, pues concebir los medios de comunicación como empresa y afirmar que los contenidos están supeditados a las ganancias es un punto de partida determinante para la continuación de nuestro trabajo.

2.DISNEY: IMPLICACIONES Y REPERCUSIONES DE UNA ESTRUCTURA MEDIÁTICA

Los conglomerados mediáticos internacionales han vivido en los últimos años un período de fuertes convulsiones internas. A finales de los noventa se producía un crecimiento espectacular, pero poco tiempo después tenían que realizar un balance de su situación tras superar delicados momentos de crisis. La inversión desaforada característica de los felices noventa encontró su contrapartida en años posteriores, cuando a las grandes operaciones de compra siguieron desinversiones, ventas y peticiones de macrocréditos bancarios. Las corporaciones mediáticas norteamericanas más importantes como Time Warner o Disney, pero también europeas como Kirch, Vivendi o Pearson, tuvieron que hacer frente a profundas reestructuraciones internas y también a suspensiones de pagos y despidos. Este nuevo panorama ha sido producto de años de expansión en el sector, durante los cuales la consigna dentro de las compañías de medios era la necesidad de transnacionalizar sus empresas y diversificar sus contenidos. La época de las fusiones e inversiones para competir en el mercado no parecía contemplar las consecuencias negativas que podía ocasionar la gestión de una gran empresa. Los magnates de la comunicación planificaron que, para adecuarse al mercado y ser competitivos, había que lograr grandes conglomerados en el menor tiempo posible. De alguna forma, lo que ocurría en el sector estaba adelantando lo que vendría a producirse como crisis global ya en 2008. En este sentido, los efectos de estas dinámicas presentes en la estructura internacional de la comunicación se han dejado sentir fuertemente en el conglomerado Disney, como demuestra la trayectoria del grupo.

Disney surge en los años veinte como un estudio cinematográfico de animación. Entre la década de los cincuenta y la de los ochenta se produce su primera etapa de expansión, con la creación de nuevos estudios, como Buenavista, o la apertura de parques temáticos y tiendas. A lo largo de su trayectoria, la concentración, diversificación y transnacionalización, además de la entrada de capital ajeno a la comunicación, han sido las características fundamentales de este conglomerado mediático. Disney se consolida de este modo como un paradigma de la mundialización mediática, tanto en la exportación de contenidos a multitud de puntos del planeta como en la ingente cantidad de sectores productivos que abarca bajo el sello 'Disney'. Los hermanos Walt y Roy Disney han sabido combinar la "magia" que ofrecen al público en sus clásicas historias de animación con la configuración de un potente grupo mediático que abarca numerosos sectores.

2.1 TRAYECTORIA EMPRESARIAL: DIVERSIFICACIÓN Y APUESTAS ARRIESGADAS

Uno de los movimientos más importantes en la trayectoria empresarial de Disney tuvo lugar en 1995, cuando compra Capital Cities. Esta compañía norteamericana poseía la poderosa cadena ABC, lo que permitía al conglomerado unir periódicos, cable y televisión bajo el mismo sello empresarial. La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC en sus siglas en inglés), órgano competente en materia de concentración en EE.UU., permite finalmente la fusión a pesar de que la ley lo imposibilitaba. Las influentes amistades del grupo en la administración republicana resultaron decisivas para decantar la balanza en favor del acuerdo de fusión.

La unión de los estudios de cine con una de las cadenas de televisión líderes en Norteamérica trajo muy buenos resultados al conglomerado, desde entonces (y en la actualidad) conocido como ABC-Disney. Tanto es así que hasta 2001 logró hacer la competencia a Time Warner, News Corporation y Viacom con resultados positivos. Sin embargo, sus grandes producciones no respondían a las expectativas y se adentró en una grave crisis. El magnate Michael Eisner, al frente de la compañía, fue acusado de malversación y enriquecimiento personal a costa de la empresa. Además, la Disney fue acusada de explotación infantil en el Tercer Mundo, lo cual resultó especialmente dañino para la imagen de un grupo cuyos productos se destinan al público más joven.

La fuerte situación de crisis que atravesaba Disney trajo consigo que la compañía Comcast intentara sin éxito comprar al grupo en 2004. Con la llegada de Robert Iger en 2006, el conglomerado se hace con Pixar, su competidora directa, y comienza poco a poco a remontar el vuelo.

Disney respondió con una importante maniobra financiera a la caída en taquilla de sus últimos clásicos cinematográficos. La incipiente animación digital de cintas como *Toy Story* restaban espectadores a las delicadas historias de héroes y princesas. Disney decidió entonces neutralizar al competidor del modo más efectivo: adquiriéndolo. Así pues, el 24 de enero de 2006, el pago de 7.400 millones de dólares, 5.920 millones de euros, en acciones propias devolvió a Disney su liderazgo, al mismo tiempo que depositó en Pixar la responsabilidad de reactivar su factoría. En la actualidad, la alianza con Pixar no sólo le está reportando muchos beneficios sino que ha eliminado de la lista de competidores al rival más fuerte, el que amenazaba con el final de la Disney y su clásico mundo de fantasía.

A pesar de los ingresos millonarios de la compañía (más de 600 millones de dólares en el segundo trimestre de 2009), se trata de cifras más bajas que en ejercicios anteriores, lo cual tiene consecuencias negativas para su cotización en Bolsa.

2.2 NEGOCIOS CON SELLO "DISNEY"

Además de la compañía de animación digital, Disney posee numerosos negocios importantes, como las cadenas ABC y ESPN, estandartes del grupo. La diversificación presente en el conglomerado puede observarse en el siguiente cuadro:

PRINCIPALES SECTORES	Negocios Disney	
		ABC TV ESPN (TV por cable) Buena Vista Distribution Buena Vista Motion Pictures Group Walt Disney Studios

FUENTE: Labio Bernal, Aurora y Nogales Bocio, Antonia Isabel (2010: 117).

Disney ha sabido renovarse ante el riesgo de quedarse atrás en las producciones de animación y películas. Esta es una realidad constatable a partir de los movimientos empresariales que ha ido llevando a cabo, como demostró con la compra de uno de Pixar, así como con su notable inserción en las nuevas tecnologías. Tal y como asegura Gitlin (2001:12):

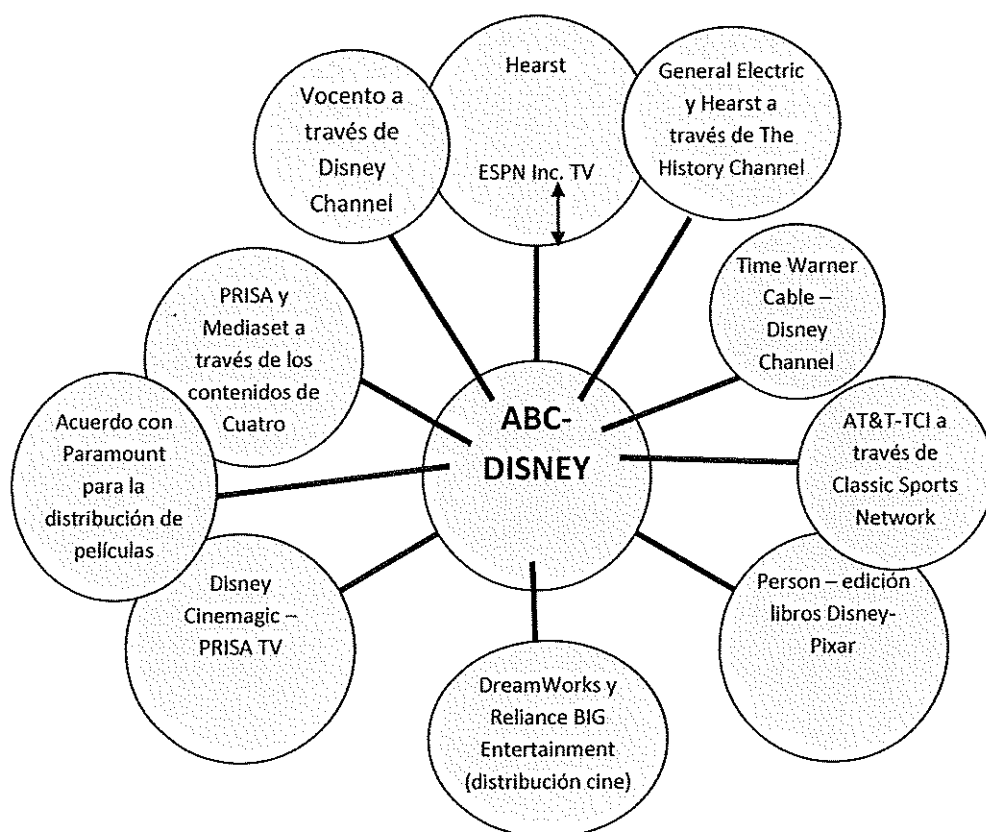
“Después de pasar años de indolencia, Michael Eisner, *non plus ultra* del *marketing* de la Paramount/ABC, resucitó la compañía formada por Walt, la colocó de nuevo en el negocio arrollador del cine, produjo obras musicales, hizo proliferar nuevos y más chillantes parques temáticos”.

2.3 LAS CONEXIONES DE DISNEY CON OTROS GRUPOS

Existen multitud de vínculos entre grandes grupos y medios con otras compañías y sectores sociales. En el informe 2006 de *Project Censored*, elaborado por la Universidad de Sonoma, encontramos una larga relación de interconexiones entre grupos de comunicación, organizaciones políticas, altos ejecutivos, instituciones universitarias y compañías de diferentes y múltiples sectores². La maraña de intereses hace que los autores del estudio, Bridget Thornton, Brit Walters y Lori Rouse, se cuestionen hasta qué punto una corporación como Disney será capaz de sacar a la luz informaciones negativas sobre algunos de sus principales socios como Halliburton o Boeing.

Además de estas implicaciones económicas, el grupo mantiene relaciones con otros muchos conglomerados mediáticos, como podemos observar en el siguiente gráfico:

² Véase <http://www.projectcensored.org/images/uploads/guide-corporate-media-ownership.pdf>



Elaboración propia, 2011. Ampliación de lo publicado en REIG, Ramón (2010: 125).

2.4 LA INFLUENCIA DE LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA EN LOS CONTENIDOS. ALGUNOS EJEMPLOS

Un buen ejemplo de la implicación de la estructura del grupo mediático en los contenidos es la división Disney Records. A través de este sello discográfico propiedad de Disney, la compañía comercializa todos aquellos productos musicales derivados de sus series y películas de éxito. Esta circunstancia, desconocida para el gran público, sirve para comprender mejor hasta qué punto resultan rentables para la Disney los contenidos presididos por la doble figura del actor o actriz/cantante.

Otro de los casos en los que resulta indudable la implicación estructural del grupo es la división de parques temáticos de la compañía. Walt Disney Parks and Resorts es mucho más que unos centros de ocio, su estrategia de atracción sobre el público infantil (y sobre sus padres, los potenciales compradores) radica en la posibilidad de trasladar a la realidad el mundo de fantasía creado por Disney y participar así de él. Por lo tanto, se trata de la máxima expresión de triunfo del macrodiscurso Disney.

Resulta curioso igualmente observar cómo parte del entramado empresarial de Disney contradice de forma manifiesta el hipotético espíritu de la compañía. Por ejemplo, una de sus recientes producciones cinematográficas de éxito, la sexta entrega de la saga de terror *Saw*, estuvo a punto de proyectarse en España exclusivamente en salas X. Esa fue la calificación obtenida por la cinta tachada de excesivamente violenta por el ICAA. Esta decisión, que finalmente no llegó a materializarse, suponía la paradoja de que una película de la factoría de

animación por excelencia se viera sometida a tan delicada situación. No obstante, la rentabilidad de esta controvertida saga hizo que la Disney no renunciase en ningún momento a su distribución, a pesar de que suponía una severa ruptura con la imagen del grupo.

2.4.1 La rentabilidad de la infancia

Los individuos, en su primera etapa vital, esto es, en la infancia, son especialmente vulnerables en lo que respecta a la introyección de patrones comportamentales. La visión estructural y el análisis de contenido, completado con un análisis comparativo, nos permitirán abordar los estereotipos de género que se proyectan en este tipo de productos destinados al público infantil y preadolescente. Así como su utilización por los grandes grupos que conforman la estructura mediática mundial para exportar un icono femenino con fines comerciales. Dada la tendencia globalizadora presente en el mercado mundial de la comunicación no es de extrañar que los productos de éxito estadounidenses se exporten hacia el resto del mundo con halagüeñas perspectivas de negocio. Lo cual no sólo se traduce en una situación de fuerte concentración económica sino también en un 'imperialismo cultural' (Quirós, 1985) en peligroso ascenso.

Como mencionamos al principio de este trabajo, los niños están en etapa de formación, buscan modelos que ayuden a comprender de una manera más simplificada el complejo mundo que están conociendo. Con el desarrollo de los medios de comunicación el universo simbólico de los niños se amplía hasta llegar a dimensiones impresionantes. Por un lado, su abanico de personajes se multiplica, sin embargo, por otro lado, su capacidad imaginativa se ve reducida porque tiene en los contenidos audiovisuales multitud de fantasías diseñadas de forma tan llamativa que ocupan su espacio y le reducen la posibilidad de inventar, de crear, de imaginar, de fantasear.

El análisis de los estereotipos de género transmitidos a través de los contenidos audiovisuales dirigidos al público infantil se hace indispensable porque los niños adoptan personajes de la televisión y los convierten en parte de su vida diaria, sin llegar a diferenciar la ficción de la realidad. Normalmente los niños buscan el estereotipo a seguir, si antes era el padre, el abuelo, la madre o los protagonistas de los cuentos clásicos o las historias alrededor de la fogata, ahora se ven inundados de "modelos" a seguir en las series que se les ofrecen.

Los medios de comunicación huyen de su responsabilidad social y se concentran en la rentabilidad económica, van conformando desde la infancia perfectos consumidores, de publicidad, de merchandising, de contenidos y de todo lo que haga falta para incrementar la ganancia.

2.4.2 Mismos valores, distintos soportes

El conglomerado mediático Disney sigue transmitiendo los mismos valores desde sus inicios, unos roles aceptados desde antaño por la sociedad y legitimados por los contenidos de los medios de comunicación.

El éxito de Disney empezó con los largometrajes basados en los cuentos clásicos como es el caso de Blancanieves y Cenicienta. También le funcionó crear nuevas historias con el mismo formato y la misma lógica de desarrollo como La Sirenita. Todas estas producciones tenían siempre el mismo estereotipo, la mujer deseando encontrar a su príncipe azul y terminando felizmente casada con el príncipe que la salva de su situación y le asegura un final feliz. Si había alguna variante atrevida como Bella que además de cantar y limpiar, leía libros, siempre se volvía a lo clásico, se encausaba a la princesa con el príncipe y juntos llegaban al final feliz.

Los mismos roles sociales son reiterados en los contenidos Disney desde sus inicios en los años 20 hasta el presente, como por ejemplo con la producción cinematográfica *Tiana y el Sapo*.

Con esta reciente película, Disney intenta transmitir una evolución en sus estereotipos -que tiene como antecedente la compra de Pixar- colocando como protagonista a Tiana, de raza negra, y con ansias de trabajar. Aparentemente el estereotipo ha dado un vuelco, pues nos presenta a una protagonista sin deseos de encontrar a un príncipe, con el sueño de desarrollarse por sí misma. Complementa esta ruptura de los estereotipos con la vuelta al cuento, el beso convierte a la chica en rana, en lugar de convertir al sapo en príncipe. Pero aún así, Disney muestra un personaje femenino que gira en torno a un eje masculino, del que depende y seguirá dependiendo de por vida. En esta película, este hecho se demuestra en el importante papel del padre de Tiana y de su pareja.

El mismo mensaje sexista es reiterado en las producciones televisivas o incluso musicales, hecho comprobable en los contenidos emitidos por el canal televisivo Disney Channel.

Este canal es visto por millones de jóvenes, en una edad tan peligrosa como la adolescencia. Al hablar de televisión nos encontramos con el medio de comunicación de masas por excelencia, con un 88,1 % de espectadores actualmente en España, según el EGM. Por su espectacularidad, se alza como uno de los medios de comunicación más influyentes, por no decir el más peligroso amasador de identidades.

Una de las series más afamadas de la firma Disney en televisión es *Hannah Montana*. En ella, Miley Circus, protagonista de la serie, tiene un *alter ego* con el que pasa de ser una más de su clase a ser una estrella de la música mundialmente conocida. Estos personajes de la serie se diferenciarán ante el público por su imagen y vestimenta.

El éxito fácil y el consumismo son valores fundamentales en esta serie que está levantando polémica entre los padres de las menores que la siguen por el comportamiento de la protagonista en sus giras y vida personal. Los adolescentes no saben distinguir entre la ficción y la realidad y acaban repitiendo los roles de los protagonistas de las series. Así, cuando dicha protagonista sale de la pantalla para dar un concierto en directo, esa barrera entre lo ficticio y lo real es fácilmente franqueable por personas que se encuentran en pleno desarrollo de su personalidad.

La búsqueda del éxito fácil, el valor de la imagen, junto a la inseguridad femenina, que refuerza la necesidad de acudir al consumo de determinadas ropas y maquillajes que disfrazan la verdadera identidad, son unos de los valores sociales que se repiten en los contenidos difundidos por la marca.

Del mismo modo, las heroínas de Disney Channel, tipo *Hannah Montana*, *Sunny* (*Sunny entre estrellas*) o *London Tipton* (*Zack y Cody: Todos a bordo*) guardan en el fondo similitudes con la clásica princesa Disney, pues viven buscando a su príncipe azul y reiterando su papel "femenino" en las distintas series, donde todo gira en torno a los noviazgos, los pleitos, reconciliaciones, idas y vueltas de los personajes en busca de la pareja ideal.

3 ESTEREOTIPOS CLÁSICOS DE GÉNERO EN DISNEY: MINNIE, LA ETERNA NOVIA

Minnie Mouse, dulce ratona vestida con falda y tacones, debutará con Mickey Mouse en los años 20. Su personaje no superará el estatus de noviazgo y siempre estará en un segundo plano. Asustadiza, Minnie a menudo está avisando a Mickey de peligros para ser salvada.

Ya en estos cortometrajes de Walt Disney, de los que *Steamboat Willie* es uno de los más afamados, el personaje femenino se encontraba indefenso y pasivo ante la actividad del masculino. Ya en los años 20, fecha de la que datan los primeros cortometrajes de la marca con Mickey y Minnie Mouse como protagonistas de la trama, se representaban a los personajes femeninos insertos en una esfera privada y pasiva mientras que los protagonistas masculinos se mostraban enérgicos y envueltos por la esfera pública. Estos estereotipos no evolucionarán aunque se avance en los formatos y se pasara de meros cortometrajes a largometrajes distribuidos mundialmente y con gran captación.

4 EVOLUCIÓN DE DISNEY CON LA LLEGADA DE PIXAR

Con el tiempo Disney se verá estancado ante la competencia de la avanzada factoría Pixar. Sus producciones saben a antaño y necesitan un cambio frente a las exitosas y animadas producciones cinematográficas digitales de su principal rival con *Toy Story* y *Buscando a Nemo*.

Fue el 24 de enero del 2006 cuando Disney anuncia la compra de Pixar por 7.400 millones de dólares. El pago de dicha cantidad en acciones propias a la compañía de animación permitirá a Disney volver a ser líder absoluto. Además, a partir de este momento, Disney colocará al frente de los estudios de animación a los directores creativos de Pixar para dar un cambio a sus producciones.

De esta forma, dicho movimiento empresarial no sólo creará cambios en el accionariado de la empresa, sino que influirá de forma determinante en las producciones de la compañía.

Así, lo que para la empresa Disney supuso esta compra se comprueba fácilmente en los contenidos y no hay nada más que comparar *Blancanieves y los siete enanitos* con las producciones que tras la compra verán la luz. Ejemplos de este, siempre aparente, avance en los roles transmitidos y legitimados por esta compañía son *Tiana el sapo* o *Enredados*, cuya protagonista es Rapunzel. En estas dos últimas producciones, el rol de la mujer cambia, evoluciona a un papel más activo, pero el final de la historia vuelve a ser el clásico y eso es lo que nos interesa recalcar en este trabajo. Cambian las formas, se moderniza el vestuario, la música, el escenario, pero en esencia, el mensaje es el mismo, la consolidación de estereotipos de género propios de la concepción androcéntrica continúan siendo la base del desarrollo de las historias en los contenidos audiovisuales.

Disney pasa a contenidos más visuales, el color impregna cada plano de sus películas de animación, pero los contenidos y valores transmitidos serán los mismos. Dichas producciones cinematográficas demostrarán que sólo se trataba de un cambio de disfraz para una antigua esencia del ser femenino frente al masculino.

5 DISNEY SE LANZA A LA RED

Disney ha levantado una gran plataforma empresarial en la red, una página web que enlaza a los visitantes con todo el "mundo Disney".

En la página, de alto contenido audiovisual, además de hallarse enlaces a todos los mercados abiertos del conglomerado, se abre una línea empresarial de doble filo. Se trata de una página web dirigida principalmente a niños y jóvenes y, sin embargo, se encuentra llena de productos para adquirir.

Es una tienda *on-line* en la que se ofertan desde los DVD de todas las películas a entradas de espectáculos Disney y posibles viajes. De esta forma, se hace complicado que el niño que accede a esta dirección web no tenga el impulso de consumir algunos de los múltiples productos ofrecidos. De esta forma, el joven que entra en la dirección web, a la que se puede registrar, tiene posibilidad de ver series, trailers de nuevas películas, pero también de comprar las botas de 'Hannah Montana' e incluso que la protagonista de dicha serie te aconseje para organizar una fiesta.

Con este portal en Internet, Disney se adapta a las nuevas tecnologías y acrecienta notablemente su poder de influencia sobre las jóvenes personalidades aún en desarrollo.

Ya el Estudio General de Medios de marzo 2010 a abril de 2011 advierte de un creciente protagonismo de Internet con respecto a los ciudadanos, aunque la gran invencible sigue siendo la televisión, campo ya abordado por Disney, que se queda con el 88,1 % de espectadores. Aún así, dicho estudio apunta que Internet le ha ganado el terreno a la prensa diaria y toma poder con un 39,9 %, dato que Disney supo vaticinar con claro acierto.

De una película cinematográfica a una serie diaria, un juego de ordenador, un CD de música o unas botas, Disney se encuentra presente cada día en las vidas de una gran mayoría de menores de edad. De ahí, la necesidad de una actitud crítica ante sus contenidos y romper los estereotipos de "entrañable" asignados por los padres a la marca, aspecto que les hace confiar de cada contenido proyectado bajo dicho sello empresarial. Es necesario recordar, tal y como cita Henry Gieroux, que Disney es una empresa y, como tal, antepone la lógica de mercado a los contenidos educativos (2001:34).

A MODO DE CONCLUSIÓN

ABC-Disney es un gran conglomerado mediático que utiliza su influencia en sectores tan vulnerables de la población como los jóvenes y los niños.

Esta empresa transnacional conoce el poder que ejerce con unos contenidos mercantilizados ante los que poca actitud crítica se posa por la alta legitimación de la marca Disney.

Dicho sello otorga automáticamente calidad en los contenidos ante los padres que han crecido con la dominación de la empresa sobre las producciones de animación.

Disney es un ejemplo de empresa que ha sabido adaptarse a la evolución de los tiempos. El análisis de los estereotipos de género nos permite demostrar que los contenidos sólo son una mercancía a vender, que se puede ir modificando conforme avancen las modas, y se puede ir

adaptando a las demandas sociales, pero no existe el compromiso social que debería caracterizar a los medios de comunicación. De esta forma la consolidación de estereotipos de género propios de la concepción androcéntrica continúa siendo la base en las historias Disney, aunque ahora la moda dicte unas protagonistas con un papel aparentemente más activo en el desarrollo de la trama.

Los grandes grupos mediáticos llevan apostando desde hace años por la creación en cadena de series, películas y programas televisivos que, independientemente del país en el que sean consumidos, ofrecen elementos ya consolidados y fáciles de vender. En esta lógica de rentabilidad se enmarca la creación de productos para público infantil que favorezcan el consumismo a través de los roles de género que proyectan.

BIBLIOGRAFÍA

Del Moral Pérez, M^a Esther; Bermúdez Rey, M^a Teresa: "La migración de las mujeres desde la narración literaria a las películas de animación de Disney".
http://www.unidaddeigualdad.es/documentos_contenidos/447_78371982_narraciones.pdf

Del Moral Pérez, M^a Esther (1999): "La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de los juguetes". *Comunicar*, nº 13. Octubre, pp. 220-224.

- (2000): "Mujeres y minorías en Disney". *Revista de Comunicación y Pedagogía*, nº 170, Octubre-Noviembre.

Digón Regueiro, Patricia (2006): "El caduco mundo de Disney: propuesta de análisis crítico en la escuela", *Comunicar*, nº26, pp.163-169.

Giroux, Henry A. (2003): *La inocencia robada: juventud, multinacionales y política cultural*. Madrid: Ed. Morata.

Gitlin, Todd (2001): "La tersa utopía de Disney", en *Letras Libres*, abril 2001, p. 12.

González R. y Núñez, T. (2000): *Cómo se ven las mujeres en televisión*. Padilla Editores y Libreros. Sevilla.

Jiménez Yáñez, César y Mancinas Chávez, Rosalba (2008): "Influencia de la televisión en los niños. Análisis a través del dibujo infantil". *Comunicación*, agosto-diciembre, año/vol.17, número 002. Instituto Tecnológico de Costa Rica. pp. 22-33.

Jiménez Yáñez, César y Mancinas Chávez, Rosalba (2009): "Semiótica del dibujo infantil: una aproximación latinoamericana sobre la influencia de la televisión en los niños: casos de estudios en ciudades de Chile, El Salvador y México", *Arte, Individuo y Sociedad*, Vol. 21, pp. 151-164.

Labio Bernal, Aurora y Nogales Bocio, Antonia Isabel (2010): Poder, medios de comunicación y periodismo, en REIG, Ramón (coord.): *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, método y técnicas*. Col. Ámbitos para la Comunicación, núm. 10, Coedición AUCC/GREHCCO/MAD, Sevilla. pp. 101-136.

Loscertales Abril, F. y Núñez Domínguez, T. (2009): *Las mujeres y los medios de comunicación. Una mirada de veinte años (1989-2009)*. Instituto Andaluz de la Mujer. Sevilla.

Mancinas Chávez, Rosalba: "Mujeres animadas. Análisis de los estereotipos de género en las series de dibujos animados" en *Investigación y Género. Avances en las distintas áreas de conocimiento*, Universidad de Sevilla, pp. 663-676

Medina, Camila (2000): "La televisión y los niños", informe presentado en el Instituto Tecnológico de Santo Domingo, disponible en <http://www.intec.edu.do/~cdp/docs/Television.htm> , consultado el 28 de diciembre de 2010

Morley, D. (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu. Buenos Aires.

Quirós Fernández, F. (1998): *Estructura internacional de la información: el poder mediático en la era de la globalización*. Síntesis, Madrid.

Reig, R. (2010): *La telaraña mediática*. Comunicación Social, Sevilla.

Souchon, M. (1977): "Mass media y educación escolar", en *La pedagogía escolar del siglo XX*. Narcea, Madrid.

Steinberg, Schirley R. (2000): *Cultura infantil y multinacionales*. Ed. Moratas, Madrid.

Tous, A. (2010): *La era del drama en televisión: Perdidos, CSI: Las Vegas, El Ala Oeste de la Casa Blanca, Mujeres Desesperadas, y House*. UOC. Barcelona.

Vázquez Montalbán, M. (1985): *Historia de la comunicación social*. Alianza. Madrid.

VV.AA.: "Análisis del contenido ideológico de los largometrajes de dibujos animados presentados en formato de vídeo bajo la firma *waltdisney*", disponible en http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_7/nr_103/a_1214/1214.htm, consultado el 27 de diciembre de 2009.

VV.AA.: *Informe general sobre menores y televisión en Andalucía*, 2008, Consejo Audiovisual de Andalucía.