

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**IDEOLOGÍA Y PROPAGANDA CAMUFLADA:
EL CASO DISNEY**

Irene de Eugenio Soto

Curso 2016/2017

TRABAJO FIN DE GRADO

Tutor: Norman Adrián Huici Modenes

Fdo. _____

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

ÍNDICE

1. Resumen	1
2. Palabras-clave.....	1
3. Introducción.....	2
4. Marco teórico.....	5
4.1 Compañía Disney: imperio corporativo. Reinventando la historia desde 1923.....	5
4.1.1. Walt Disney: el enunciador condiciona el enunciado:.....	6
4.1.2. Mickey Mouse: el símbolo de la inocencia. Plena seguridad frente a un mundo conflictivo. Fantasía escapista.....	13
4.2 Discurso Disney: el american way of life.....	19
4.2.1 Propaganda enlazada con entretenimiento: difusión de arquetipos y valores conservadores.....	20
4.2.2 El consumo como ideología: una nueva cultura comercial.....	29
4.2.3. Disneylandización: monopolio de la cultura popular.....	30
5. Metodología. Análisis de casos: cuatro largometrajes Disney.....	34
5.1 <i>La Sirenita</i> (1989).....	34
5.2 <i>El Rey León</i> (1994).....	38
5.3 <i>Mulan</i> (1995).....	43
5.4 <i>Pocahontas</i> (1998).....	48
6. Tímida evolución en la actualidad: Breve análisis de dos largometrajes Disney que representan unos valores más acordes a la realidad social.....	54
6.1 <i>Brave</i> (2012):.....	54
6.2 <i>Frozen: El Reino de Hielo</i> (2013):.....	55
7. Conclusiones.....	58
8. Bibliografía.....	61

1. Resumen

A partir de la fuerte repercusión e influencia social que la Factoría Disney tiene sobre la cultura popular estadounidense y mundial, se pretende analizar los valores recurrentes encontrados en los largometrajes más famosos de la Compañía con el fin de estudiar el fenómeno social que entraña Disney desde una óptica crítica.

Con el objeto de establecer una perspectiva general y objetiva de la marca, se analizará su historia desde su fundación hasta la actualidad, la personalidad de su fundador y creador Walt Disney, así como el símbolo de la compañía, Mickey Mouse. Para obtener un estudio más profundo, se estudiará también el corpus de The Walt Disney Company, es decir, su discurso.

Una vez que se haya finalizado el estudio, se procederá a explicar las conclusiones obtenidas con la finalidad, no de condenar a la marca, sino de presentar a la sociedad cual es su origen, su raíz y su ideología.

2. Palabras-clave

Disney, ideología, entretenimiento, inocencia, largometrajes, valores.

3. Introducción.

Cuando se contempla una rosa que yace en el jardín, lo primero en que se piensa es en sus pétalos. Es lo que más llama la atención por su color, su tacto o su simbología. No obstante, muy pocos se fijan en su verdadera razón de ser: la raíz. Sin la raíz, sin el corazón y el origen de la rosa, no se podría contemplar tal bella flor. Y es que la raíz es invisible a los ojos. No se ve, no se palpa, no se cree. Es más fácil percibir lo que se manifiesta ante la vista: lo cercano, lo conocido, lo estético, lo establecido; que lo que no se detecta a simple vista y requiere de más esfuerzo mental y abstracción.

Esta metáfora podría relacionarse a la perfección con el objeto de este trabajo: La compañía Disney. Todos conocen esta palabra y lo que ella sugiere. Todos tienen un sentimiento, una emoción, un recuerdo o una simple sensación al oír esta palabra, porque puede tener solo seis letras, pero ha sido capaz de llegar a cada célula del organismo.

La segunda exportación más colosal de los Estados Unidos es el entretenimiento: nadie escapa de su poderoso colonialismo. Actualmente, Disney encabeza el ranking mundial de empresas que proporcionan entretenimiento, y esto, por ende, lo convierte en rey autoproclamado de la inocencia. Más de 200 millones de personas visionan cada año un video de Disney y 50 millones pasan sus vacaciones en sus parques temáticos. Es innegable su irrevocable aceptación.

Desde pequeños la sociedad ha crecido hipnotizada por la magia que impregna Disney. Su dulzura e inocencia mecen hasta conseguir que las personas se adentren en el Reino Mágico: un mundo de ensueño que proporciona seguridad, placer y diversión como antídoto a la cruda realidad. Pero, Disney es mucho más que simple entretenimiento. (Giroux, 2001)

Los productos de la compañía Disney tienen un importante impacto y repercusión social, más allá de lo que correspondería a cualquier otra producción destinada al entretenimiento. Esta gran influencia viene fundamentada no solo por la calidad de su contenido, sino también por su constancia en el tiempo y por su destacada omnipresencia. Ciertamente es esta omnipresencia y este complejo de “*todopoderoso*” lo que hace que este gran conglomerado esté presente en nuestro día a día y por tanto influya y determine muchos valores de nuestra sociedad. Así lo expresaba Roy E. Disney en una conferencia: “The Walt Disney Company is more than just a business. It’s an authentic american icon”. Y actualmente no solo representa un icono americano, sino mundial.

El éxito mundial de Disney es más que evidente, y es que proporciona diversión, distracción y fantasía en un mundo donde los conflictos están a la orden del día; y qué mejor antídoto para esta realidad no deseada que una buena dosis de ficción mágica. Su compromiso de promover diversión encaja con la necesidad del individuo de evadirse y desplazarse hacia un mundo mágico en el que todo es posible. En el mundo de Disney no hay lugar para los problemas; hasta las oscuras leyendas y mitos se simplifican, se endulzan y se embellecen.

Y es que hoy en día impera la cultura de la comodidad y de lo establecido: una cultura que viene envuelta y preparada para su inmediato consumo. Es la filosofía del mínimo esfuerzo y

de la ingenua fiabilidad. La consecuencia de esta cultura no es más que la voluntaria pasividad de la sociedad; y esta pasividad es, cuanto menos, alarmante.

Actualmente las nuevas tecnologías traen consigo un poder abismal sobre la educación del individuo. Las instituciones a las que se le confiaba esta difusión del saber solían ser la escuela y la familia; pero desde los últimos años ha ido irrumpiendo en nuestra sociedad otra institución que, por su gran alcance, se ha convertido en el principal recurso para acceder a la información: Las nuevas tecnologías.

El cine, la televisión e internet han mejorado muchos aspectos de nuestra calidad de vida pero no hay que olvidar la peligrosidad de estas herramientas si no se les da un uso apropiado. Como por ejemplo, el creer todo lo que se plasme en una pantalla, o peor, desarrollar una ideología o valor concreto por una constante exposición a un contenido determinado.

Son estos inconvenientes los que reflejan la gran importancia y necesidad de estudiar con detenimiento y en profundidad la raíz y el origen de estos productos. Aún así, no hay que olvidar que la era digital simplemente ha servido para dar un pequeño empujón a Disney, pero que Disney lleva siendo el número uno desde 1923, y eso es un gran periodo de tiempo alineando el entretenimiento en nuestra sociedad.

Cuanto más tiempo lleva una marca, producto, contenido o pensamiento en el día a día de las personas, más legítimo se hace y más confianza se le ofrece; y esto hace que no exista lugar para el replanteamiento, la duda o la reflexión. Y justo esto es lo que pasa con Disney: la sociedad le ha obsequiado con su eterna aceptación y lealtad.

Disney ofrece una utopía terrenal: Es un viaje asegurado, sin riesgos, con dulzura y nostalgia; un reencuentro con el niño interior para satisfacer deseos frustrados, realizando un consumo ilimitado para adentrarse en una fantasía escapista y una diversión sin precedentes. El problema llega cuando la sociedad se baja de la burbuja Disney y se topa con la realidad. ¿No generará esta sensación de traición más frustración? ¿No convertirá esto a cada individuo en vividor de dos realidades paralelas? ¿No causará confusión entre los más jóvenes?

De este modo, en el presente trabajo se estudiará la ideología que se esconde detrás de Disney; su raíz, su razón de ser. Como explica Antonio Pineda:

Consideremos, por ejemplo, a Walt Disney. Sus producciones, distribuidas y consumidas internacionalmente, no son lo que habitualmente consideraríamos “propaganda”, sino historias de ficción. No obstante, habría que saber que Disney fue uno de los fundadores de la Motion Pictures Alliance for the Preservation of American Ideals (MPA), que en la década de 1940 alertaba sobre el peligro de la infiltración en Hollywood de “comunistas”, “fascistas” y “radicales” que querían pervertir el American Way of Life. Datos como éstos, son suficientes para comenzar a considerar la naturaleza ideológica y la dimensión intencional propagandística que pueden tener sus producciones (Pineda, 2005, pág. 1)

Se analizará la trayectoria de su creador, Walt Disney, y cómo su personalidad y vivencias provocaron un gran impacto en la identidad de la compañía. También se hará un recorrido por la historia de Disney para conocer sus orígenes, algunas fechas relevantes para la empresa, como el primer largometraje animado, la II Guerra Mundial o la gran huelga que marcó al

estudio, así como su evolución y la forma en que reescribe la historia a su antojo en cada una de sus producciones.

También se estudiará lo que representa el símbolo de Disney: Mickey Mouse en el sentido de la inocencia y la seguridad que proyecta y los efectos que estos conceptos pueden tener en la sociedad receptora. Para profundizar más en su corpus, se expondrá el discurso que difunde en cada uno de sus productos (*el american way of life*) y de qué manera enlaza la propaganda con el entretenimiento con el objetivo de transmitir unos arquetipos y valores conservadores.

Se valorará el monopolio consentido que Disney ejerce sobre la cultura popular y cómo se ha convertido en instigador del consumismo como ideología.

Para aplicar la teoría presentada anteriormente, se analizarán cuatro de los más famosos largometrajes animados de Disney (*La Sirenita, El Rey León, Pocahontas y Mulán*) con el objeto de estudiar los arquetipos y valores que se han encontrado en estos visionados.

Por último, para adentrarse en la actualidad de la compañía se estudiarán dos de las más recientes películas de Disney (*Frozen: El Reino de Hielo y Brave*) para observar cuál ha sido la evolución de Disney a lo largo de los años.

Finalmente, para lograr este análisis, el presente trabajo se va a fundamentar en teorías de diferentes autores como *Adorno y Horkheimer* y *Umberto Eco* en cuanto a las industrias culturales; *Freud y Jung* respecto a la simbología de los sueños y la importancia que tienen para la sociedad; *Baudrillard* para entender la sociedad de consumo; o *Mark y Pearson* para entender los arquetipos.

4. Marco teórico.

4.1 Compañía Disney: imperio corporativo. Reinventando la historia desde 1923

The Walt Disney Company se ha convertido en uno de los imperios mediáticos más importantes e influyentes del siglo XXI: “The Walt Disney Company is perhaps the most iconic media empire in the world” (Harrington, 2015, pág. 6)

La compañía está valorada en 65.900 millones de dólares y obtiene 22.000 millones de dólares anuales por ventas. Su éxito estriba tanto en la promesa de entretenimiento de calidad en cada una de sus producciones como en la inocencia que proyecta a la sociedad y utiliza con el fin de legitimar su imperio.

Además, los cuatro principales factores que conforman los excelentes estándares de servicio de la compañía son: seguridad, cortesía, diversión y eficiencia. Sin olvidar otro aspecto muy importante de su cultura corporativa que es la manera en la que trata a sus clientes: como auténtica realeza. (Robbins, 2013)

Este gran conglomerado del entretenimiento ha inundado los cinco continentes con el mágico contenido que difunde cada una de sus empresas: empresas que van desde la televisión y la radio (Disney Channel, Toon Disney, ABC Radio), la producción y distribución audiovisual (Walt Disney Pictures, Buena Vista Home Entertainment, Miramax Films), compañías de música (Walt Disney Records), editoriales (Hyperion Books), parques temáticos y de atracciones (Disneyland), tiendas Disney y juguetes (Disney Toys), juegos (Buena Vista Games), producciones multimedia, líneas de cruceros de lujo (Disney Cruise Line), programas de vacaciones (Disney Vacation Club) e incluso una ciudad Disney (Celebration).

Se podría decir que Disney forma parte del imaginario popular por su destacada omnipresencia en todos los aspectos de la vida cotidiana y por su gran impacto en los medios de comunicación y en la cultura popular de todo el mundo. Disney se ha convertido en un icono de la cultura norteamericana y de los valores familiares de clase media (Giroux, 2001). La compañía de ensueño es la combinación perfecta entre un idealismo que ofrece diversión, fantasía y optimismo, y una ideología que difunde la exaltación de unos valores arraigados en el conservadurismo de la cultura americana.

Bajo la rúbrica de la diversión, el entretenimiento y la huida de los problemas, el público de masas se modela desde representaciones y prácticas sociales que parecen demasiado “inocentes” para el análisis político. Ese es el caso de Disney: su logo y sus personajes se han convertido en sinónimos de la noción de la cultura popular (González, 2006, pág. 675).

Aludiendo a Sean Harrington, Disney refleja el ejemplo perfecto de cómo los medios de comunicación pueden interaccionar con la sociedad e influenciar en la cultura (Harrington, 2015). Y es que cada vez más resulta evidente el gran poder que la industria cultural tiene para influir y repercutir en casi todos los aspectos de la vida de los individuos.

Aunque Disney se proyecte como un refugio atemporal para la sociedad y se le perciba como un eterno Reino Mágico al que acudir como si de *Narnia* se tratara, este gigante del entretenimiento no siempre ha estado presente: tan solo lleva 94 años movilizandose deseos y transmitiendo valores por todo el mundo.

4.1.1. Walt Disney: el enunciador condiciona el enunciado:

La historia de Walt Disney Company se encuentra estrechamente vinculada a la biografía de su creador, Walt Disney, de manera que no se podría estudiar la una sin la otra. A continuación se hará un breve recorrido por la historia de su fundador así como por el contexto social, político y económico que lo rodeaba.

En el siglo XX, y gracias a la Revolución Industrial, Estados Unidos se convierte en una creciente potencia a nivel mundial tanto en sentido bélico como económico. Con la Revolución Industrial llega también el estilo de vida burgués que implica una mentalidad enfocada al enriquecimiento económico (Vargas, 2008).

En 1903, Theodore Roosevelt apoyó la intención separatista de Panamá. Así, Estados Unidos fue quien tuvo el poder de construir el canal interoceánico que ahora cumple una función mercantil esencial en el mundo. De esta manera, la intención imperialista y colonialista de Estados Unidos, desde inicios del siglo XX, se magnifica. El país del norte empieza a expandirse por todo el continente, consolidando su poderío.

Walter Elias Disney nace en Illinois, Chicago, el 5 de diciembre de 1901 en el núcleo de una familia humilde. La niñez de Disney transcurrió entre Missouri y Chicago bajo apuros económicos y la severidad de su padre. Desde pequeño, Disney contribuyó a combatir la precaria situación económica de la familia trabajando en diversos oficios, como el de vendedor de periódicos, al mismo tiempo que acudía a la Escuela de Bellas Artes para seguir cursos de dibujo - que desde muy joven, se convirtió en su devoción. Estas clases constituyeron la única preparación artística e intelectual en su vida, y por tanto fueron la única base sobre la que Disney se apoyó para hacer soñar en un mundo de fantasía (Fonte & Mataix, 2005).

Disney, como se puede observar, no formaba parte ni de la burguesía ni aspiraba a ella, puesto que su objetivo en primera instancia no era el enriquecimiento en si mismo sino dibujar. Aun así, más adelante, supo unir su afán artístico con la rentabilidad burguesa para construir su imperio.

El periodo de entreguerras que se vivía por aquella época lejos de despertar en Walt un espíritu derrotista, le impulsó para soñar y creer en nuevos mundos llenos de esperanzas y optimismo, un mundo que sirviera de refugio a los conflictos.

Desde que en 1917 Estados Unidos decidió implicarse directamente en la guerra, enviando tropas a Europa, la cotidianidad de los norteamericanos se fue perdiendo. Las familias empezaron a desintegrarse a causa de la ausencia de las figuras masculinas que partieron a la guerra. (Fonte & Mataix, 2005)

Con tan solo 17 años se unió como voluntario a la Cruz Roja y fue enviado a Francia durante la Primera Guerra Mundial. En 1918 finalizó la Primera Guerra Mundial, dejando victorioso al frente de los aliados: Francia, Gran Bretaña, Estados Unidos, Rusia. Alemania, por el contrario, fue el perdedor. (Fonte & Mataix, 2005)

A su regreso, trabajó como diseñador publicitario en Kansas City. Fue en Kansas donde creó sus primeros comics, publicados en *The Village Voice*. Estas publicaciones expresaban su opinión sobre temas políticos. Pero ambicioso hasta la médula y con 50 dólares de sueldo, en 1922, el emprendedor dibujante y soñador decidió formar junto a su hermano Roy sus propios estudios de animación –Laugh-O-Grams-. Era un momento de posguerra y la situación económica no era la mejor, aun así, Walt y Roy consiguieron contratar a cinco caricaturistas y llevar para adelante el negocio. Aunque no eran conscientes, un imperio acababa de fundarse. (Fonte & Mataix, 2005)

Con Laugh-O-Grams, Disney produjo siete películas (*Ricitos de oro* y *El gato con botas* entre ellas), que le brindaron buena reputación como director y dibujante en Kansas. Estos filmes eran adaptaciones de cuentos de hadas e historias infantiles; el sueño infantil que Walt llevaba dentro empezaba a prosperar. (Fonte & Mataix, 2005)

Aunque el entusiasmo fue abismal, el negocio no salió adelante y se vio obligado a declararse en bancarota. Sin perder la esperanza, en 1923 se traslada a Hollywood con su hermano Roy. El comienzo de su verdadera actividad comercial fue un contrato con la distribuidora Margaret Winkler para realizar una serie de cortos titulada *Alice Cartoons*, inspirados en el personaje de *Alicia en el país de las maravillas*. Así, el éxito de estas películas le llevó a fundar el 16 de octubre de 1923 la Disney Brothers Studio. Walt se encargada de la parte creativa y Roy de la financiera. (Fonte & Mataix, 2005)

Al igual que Estados Unidos en la década de los 20 empezó a ganarse el puesto de la mayor potencia mundial, Walt Disney, sin ánimo de quedarse atrás, se aprovechó de esa posición elevada de su nación para que sus producciones hallaran el mismo propósito. Y así ocurrió. Poco a poco, el creador del imperio, a través del entretenimiento, fue ocupando un lugar predominante en el orden mundial. Fue Walt Disney el pionero en el negocio de la diversión y el ocio. (Vargas, 2008)

En 1925 Walt contrajo matrimonio con Lillian Bounds. Un año más tarde, Disney abandonó su carrera como dibujante para concentrarse en la de productor y cambió el nombre de la empresa a Walt Disney Studio. (Fonte & Mataix, 2005)

En un trayecto de tren a Los Ángeles, Disney dio con la llave que le abriría todas las puertas del éxito: el famoso ratoncito Mickey Mouse (cuya voz empezó a ser doblada por el mismísimo Disney). Este simpático ratón se ha convertido en imagen estrella de la compañía y desde entonces, representa el símbolo de la misma. (Fonte & Mataix, 2005)

En 1927 el mundo asistía a uno de los hitos más relevantes del momento con la revolución tecnológica que supuso el descubrimiento del teléfono y la primera llamada internacional de New York a Londres. En consonancia con los avances tecnológicos, Disney decidió probar

suerte con Mickey en su primera película sonora: *Steamboat Willie*. En 1931 gracias al Club de Mickey Mouse, los adeptos al ratón aumentaron. El pequeño ratón se convirtió en todo un símbolo de la recuperación económica norteamericana (tras la caída de la Bolsa de New York). (Fonte & Mataix, 2005)

El momento culmen de Disney, en cuanto a creatividad, se sitúa entre 1929 y 1941. Disney vertió todas sus técnicas y novedades en una serie de cortometrajes titulados las Silly Symphonies, fábulas de animales y plantas narradas con humor y con un toque musical. Walt recibe su primer Oscar por un filme de Mickey y alcanza la popularidad mundial con *Los Tres Cerditos* y su famosa canción ¿Quién teme al lobo feroz? También realizó en 1932 su primer corto en color: *Árboles y Flores*. La empresa Technicolor fue pionera en la búsqueda de métodos que produjeran películas a todo color. Este descubrimiento fue puesto al servicio de Disney, bajo un contrato de dos años. Así, Disney, con su alma renovadora, iba adornando sus filmes con avances técnicos del momento. El imperio iba creciendo. (Fonte & Mataix, 2005)

Aun así, y por el incesante espíritu perfeccionista que lo asolaba, Walt no estaba satisfecho, quería llegar más lejos aún. Era el momento de comenzar la aventura del largometraje. Nadie creía en el proyecto, pero nada ni nadie podría hacerle cambiar de opinión, así que un día congregó en un plató a sus mejores colaboradores y anunció la idea: Acababa de nacer *Blancanieves y los siete enanitos* (1937). El primer largometraje de la historia del cine de animación y que sin duda marcaría una nueva era para el género. (Fonte & Mataix, 2005)

Tres años de intenso trabajo, un millón y medio de dólares, 600 dibujantes, 20 directores, 22 animadores y dos millones de dibujos se necesitaron para producir el primer largometraje de Disney. El filme no solo aportó novedades impresionantes para la época en la estructura dramática y en desarrollo technicolor, sino que revolucionó el cine de dibujos animados con la nueva cámara multiplano, capaz de firmar un máximo de 5 grados de profundidad de campo simultáneos. (Fonte & Mataix, 2005)

Blancanieves se estrenó en el Carthay Teatre de Hollywood el 21 de diciembre de 1937 en una noche inolvidable. El éxito fue culminante, los críticos la abordaron con elogios y las recaudaciones se dispararon – 8 millones de dólares en su primera explotación en el mercado. (Fonte & Mataix, 2005)

Transcurría el año 1938 y Walt Disney era dueño de un majestuoso imperio que se convertiría en una de las mayores fábricas de hacer dinero en la historia del cine. Dos años más tarde fundó los míticos estudios *Burbank*: veinte edificios separados por calles que llevan los nombres de sus personajes, donde trabajaban más de dos mil empleados. Era una verdadera industria (Fonte & Mataix, 2005).

Al éxito de *Blancanieves* siguió un sorprendente revés, *Pinocho* (1940). Su estreno coincidió con el inicio de la II Guerra Mundial y los mercados de la vieja Europa se encontraban inaccesibles. Pese a su indudable calidad, se estrelló en taquilla. El mundo no estaba preparado para una historia con un toque lúgubre y menos aún, los europeos. (Fonte & Mataix, 2005)

En 1940 Disney emprendió su aventura más innovadora y pretenciosa: *Fantasia*. Concebida bajo la costosa ampliación de un cortometraje de Mickey sobre “El Aprendiz de Brujo” de Paul Dukas y grabada con la colaboración de Leopold Stokowski como director musical, el filme se convirtió en una película dedicada a las obras de Beethoven, Bach, Chaikowski, Moussorgski, Schubert y Stravinski. La novedad de este filme fue la utilización de sonido estereofónico, que conseguía darle una calidad de sonido inédita a la música clásica. Pese a sus indudables innovaciones y su originalidad, el mundo quedó desconcertado ante esta escenificación de fragmentos famosos de música clásica mediante dibujos animados y terminó siendo un fracaso que dejó a la compañía sumida en deudas. (Fonte & Mataix, 2005)

En 1939 con la invasión de Alemania a Polonia, empezó la Segunda Guerra Mundial, una cuestión bélica que venía asomándose desde hacía tiempo. Los mercados extranjeros se vieron aislados y esto repercutió de forma negativa a Disney ya que tenía una presencia importante en países como Alemania, Austria, Italia o Polonia. (Vargas, 2008)

En 1941 Roosevelt le pidió a Walt la realización de largometrajes y cortometrajes que estuvieran a favor de Estados Unidos, ya que el presidente entendió la gran repercusión que las producciones cinematográficas tenían sobre la masa y en concreto la gran ayuda que podrían hacer con respecto a la guerra. (Vargas, 2008)

Disney accedió y produjo filmes de contenido militar y de carácter propagandista como *El pollo chiquito anti-nazi* o *El nuevo espíritu del Pato Donald*. Este último era un dibujo animado que tenía como objeto convencer a los estadounidenses de pagar lo antes posible los impuestos sobre la renta. El lema era “taxes to beat the axis”. En estas películas convivían la propaganda bélica antinazi y el humor propio de los cortos del Pato Donald. (González, 2006)

El hecho de que Disney utilizara a los personajes más importantes de su factoría, incluido Mickey Mouse, para estos filmes con fines propagandísticos resulta interesante. Walt aprovechó la gran notoriedad de la que gozaban estos personajes para introducir la idea y el mensaje bélico mejor en el público. De manera que, si Pato Donald, que es mundialmente conocido, aparece en un cortometraje recomendando el rápido pago de impuestos, las masas concebirán a Donald como un bonito y amigable recuerdo, y por tanto, le harán caso. Así lo refleja un estudio de Gallup que indicó que el 37% de personas que vieron el filme estaban dispuestas a pagar impuestos tras ver la película. (Vargas, 2008)

En filmes como éste se refleja a la perfección la intención educadora que se perseguía mediante el entretenimiento, disfrazándolo una vez más para ocultar sus tintes propagandísticos. La animación por tanto, se proyectaba como una forma de educación en los tiempos de guerra, un arma poderosa e “inocente” que el gobierno americano supo utilizar para el bien de sus fines, que no eran otros más allá de los monetarios, patrióticos y políticos. Además, resulta evidente que esta adhesión ideológica de Disney a la causa militar y nacional aumentó el déficit de la compañía.

La animación sirvió durante la Segunda Guerra Mundial para llevar la ideología de los Estados Unidos a diferentes partes del mundo. Se consideraban un medio de entretenimiento infantil, aplicando por ese motivo un autocontrol a modo de censura. (González, 2006, pág. 59)

Por si los tiempos de guerra no fueran suficientes, la huelga de 1941 vino a complicar más si cabe la precaria situación de la compañía. La insatisfacción de sus empleados, a causa de las diferencias de salarios y del orden de importancia en los títulos de crédito, produjo un grave enfrentamiento con el sindicato de dibujos animados. Los estudios se paralizaron por completo durante nueve semanas, catorce trabajadores fueron expulsados y quinientos animadores abandonaron la compañía para fundar un grupo rival, la UPA (United Productions of America). (Fonte & Mataix, 2005)

La huelga acaba cuando Disney promete mejoras salariales y la inclusión de los empleados en los créditos de las películas. Aunque entre las promesas de dicho acuerdo también se encontraba el despido de los jefes de sindicatos.

Entre las consecuencias más importantes que produjo la guerra y la huelga en la persona de Disney se encuentran las ideológicas: Walt se posicionó en las corrientes políticas más conservadoras, y además el jefe de la compañía decidió colaborar con el FBI y participar en una campaña de lucha contra el comunismo en Hollywood: La Alianza Cinematográfica; un grupo formado por los jefes de la industria para evitar la infiltración comunista en Hollywood. Según él, los comunistas eran una plaga para los Estados Unidos. Además, no eran buenos tiempos para el cine por la intrusión de la televisión en la cotidianidad de la vida americana, por lo que se vivía una competencia feroz en el género. Estos eventos le hicieron una persona más fría, autoritaria, exigente y desconfiada.

Los problemas rodeaban a Walt por todas partes, la bancarrota amenazaba a la compañía y la huelga había aniquilado su sueño familiar. Cuando más lo necesitaba, el dibujante recibió una propuesta interesante de Nelson Rockefeller: realizar una gira de propaganda por América Latina en nombre de los EEUU. El motivo era que se estaba desarrollando la política de buenos vecinos con los países del hemisferio Sur. Se quería conquistar el mercado iberoamericano para compensar la pérdida del europeo a causa de la guerra. Consistía en una estrategia política de acercamiento para evitar que las ideas nazis llegaran a Sudamérica. Los nuevos medios de comunicación de masas y el cine, como principal vía cultural, contribuirían de manera fundamental a esta causa. (González, 2006)

Walt aceptó la oferta a condición de que se le permitiese recopilar materiales cinematográficos en el curso de la misma y de que el Gobierno apoyase la difusión de sus películas en dichos países. La gira fue todo un éxito y solucionó temporalmente sus problemas económicos.

De esta experiencia salieron filmes como *Saludos Amigos (1942)* o *Los tres caballeros (1944)*. Son películas aparentemente de entretenimiento pero consideradas como productos propagandísticos indirectos de la guerra. El interés que sentía Disney por sumergirse en nuevos mercados tiene consonancia con el momento histórico, y refleja los primeros pasos del concepto de empresa multinacional.

Así, Disney se convirtió en todo un emisario cultural que no solo iba acercando los filmes de dibujos animados a otros países, sino los valores e ideología típica de los Estados Unidos. Se podría entender como un imperialismo disfrazado en inocencia. Walt Disney además personificaba a la perfección a la figura paterna protectora y comprensiva que el país del norte quería inculcar a los latinoamericanos.

En 1941 Disney decidió abordar un proyecto sencillo que le volvería a dar el éxito: *Dumbo*. Las aventuras del simpático elefante estuvieron terminadas en un tiempo record (12 meses) y tan solo costaron 950.000 dólares. La jugada salió perfecta, la película funcionó en taquilla, la crítica acogió el filme con entusiasmo y Disney recibió el Irving G. Thalberg Memorial. (Fonte & Mataix, 2005)

Dumbo salvó a la empresa, junto a los filmes de propaganda bélica, de la quema y permitió al incansable productor respirar tranquilo de una vez por todas. En 1942 se lanzó *Bambi*: la adaptación del cuento de *Feliz Salten* presentaba un estilo original y novedoso, más naturalista que los largos anteriores, unos personajes entrañables y algunas escenas tan bonitas como la lucha entre los ciervos adultos. Sin duda, era el más sentimental y poético de los filmes de Disney. (Fonte & Mataix, 2005)

En 1949 Harry Truman, el entonces presidente de los Estados Unidos, proclama la lucha internacional contra el comunismo, afectando así las relaciones entre el país del norte y la Unión Soviética. La intención del gobierno norteamericano era la de occidentalizar a las sociedades subdesarrolladas, proponiendo medidas como ésta que están estrechamente relacionadas con Disney: por cada cien habitantes, dos salas de cine. Esto refleja una vez más, el enorme poder que los medios de masas constituyen para la educación y para la difusión de ideologías. (Vargas, 2008)

La Cenicienta marcó el inicio de una nueva era (1950). Concretamente fue *Peter Pan* (1953) el filme que devolviese la estabilidad económica a los estudios. Walt volvía a los largometrajes de dibujos animados y de qué manera: Gracias al Plan Marshall y a la recuperación económica aumentó la comercialización de productos norteamericanos en Europa. (Vargas, 2008)

Los cincuenta aparecen marcados por la operación comercial más colosal del Mago de Burbank: el legendario parque de atracciones *Disneyland*, un mundo de sueños, fantasía y seguridad. Inaugurado en julio de 1955 en Anaheim, el sur de los Angeles, Walt Disney declaró ese día que nunca estaría acabado mientras existiera imaginación en el mundo. En 1971, cuando su creador ya había fallecido, un parque aun mayor abrió sus puertas en Florida, *Disney World*, la mayor industria de ocio del mundo en la actualidad. (Fonte & Mataix, 2005)

En 1958 las tensiones aumentan y estalla la guerra de Vietnam. Esta es la primera guerra que se transmite en directo por televisión y la primera en utilizar armas químicas. Mientras sucedía la guerra fría en el otro extremo del mundo, Walt Disney creaba películas que servían como antídoto para una sociedad que no estaba de acuerdo con la política combatiente de su Estado. (Vargas, 2008)

Superados los tiempos de guerra, llega 1964, el año de *Mary Poppins*. Inspirada en el popular cuento fantástico de la inglesa Pamela L. Travers, cuya protagonista era una niñera con poderes mágicos, con un paraguas volador y una enorme simpatía, el filme había sido un proyecto largamente rozado por Disney, como lo demuestra el hecho de que controlase todo el proceso de realización. Mezclando dibujos animados con personajes reales, Robert Stevenson dirigió un musical revoltoso e imaginativo. (Fonte & Mataix, 2005)

Hubo que esperar hasta *El libro de la Selva* (1967) para que Disney conociera con uno de sus largometrajes de animación un éxito tan apoteósico como los de sus primeros filmes. Además de la asombrosa capacidad de los animadores para dar vida a los dibujos, los protagonistas de la cinta contaron con un magnífico elenco de actores famosos en el doblaje. El guionista Larry Clemens adaptó con gran libertad la novela de Rudyard Kipling, eliminando la seriedad del texto original y aportando grandes toques de humor. (Fonte & Mataix, 2005)

Walter Elías Disney murió el 15 de agosto de 1966 en su hogar por causa de un cáncer de pulmón. Tras su fallecimiento, la *Disney Productions* estimaba que unos doscientos cuarenta mil millones de personas habían visto una de sus películas; unos cien mil millones una de sus series de televisión todas las semanas, cincuenta mil millones escuchaban o bailaban su música, ochenta mil millones habían visto sus programas educativos y unos siete mil millones habían visitado ya el parque Disney en Florida. Con estos datos, se comprueba como la huella de Disney estaba y sigue estando patente detrás de cada ciudadano. (Fonte & Mataix, 2005)

En definitiva, lo que hacía peculiar a Disney no era su aptitud de dibujante, sino su incesante imaginación que traía en vida infinidad de ideas frescas y listas para convertirse en grandes filmes; y sobre todo, su espíritu productor: “No hago películas para hacer dinero, hago dinero para hacer películas” (Walt Disney).

Su creatividad, aunada a una emprendedora y valiente visión de los negocios que le permitía aventurarse en proyectos arriesgados, desembocó en un estilo único y convirtió su identidad en sinónimo de entretenimiento. (Fonte & Mataix, 2005)

A pesar de la muerte de Walt, la compañía continuó en pie. Fue su hermano Roy O. Disney el encargado de su dirección ya que era cofundador y heredero administrativo de la misma. Esto hizo que la visión empresarial de la empresa siguiera siendo clave en su filosofía. (Vargas, 2008)

Aprovechando la expansión de las producciones estadounidenses para la televisión, se crea en 1983 *Disney Channel*: un canal dedicado al público infantil. Los niveles de audiencia superaron las expectativas y a día de hoy sigue siendo todo un referente entre los más jóvenes. (Vargas, 2008)

En 1984 Roy propone a Michel Eisner como único hombre capaz de sacar adelante la empresa y así fue como Eisner se hizo cargo de la compañía. Era creativo y tenía los contactos suficientes, dos fórmulas que le aseguraron el éxito a Walt en su día. (Vargas, 2008)

En 1985 el estudio pasa a llamarse The Walt Disney Company. En los años noventa la compañía asiste a un gran renacimiento: la Disney se convierte en segundo grupo de

comunicación del mundo y se vuelve a la fórmula de adaptaciones de cuentos de hadas como *La Sirenita* (1989), *La Bella y La Bestia* (1991), *Aladdin* (1992), *El Rey León* (1994) *Pocahontas* (1995) o *Mulán* (1998) todas un éxito en taquilla. (Vargas, 2008)

A partir de este momento, Disney va diversificando su producción: continúa realizando las películas clásicas de los primeros años en dos dimensiones, pero también se actualiza y apuesta por nuevas técnicas con la producción animada en tres dimensiones asistida por ordenador. (López y Zamora, 2013)

En el año 2000, Robert Iger asume el cargo de presidente de la compañía. Se inicia entonces la distribución de las películas clásicas de Disney en formato DVD, otra forma inteligente de la empresa de explotar nuevos mercados. (Vargas, 2008)

En 2006 The Walt Disney Company anuncia la compra de Pixar Animation Studios por 7.4 billones de dólares. Una vez que la amenaza está controlada y absorbida, Disney respira tranquila y realiza filmes como *Cars* (2006), *Ratatouille* (2007), *Up* (2009), *Brave* (2011) o *Frozen, el reino de hielo* (2013). Películas que sin duda reflejan el nuevo rumbo que la compañía, acorde a los nuevos tiempos y demandas, está tomando.

Así, desde los humildes inicios de un estudio de dibujos animados en los años 20 a una empresa internacionalmente conocida hoy día, The Walt Disney Company continúa creciendo y actualizándose para proporcionar a todas las familias en el mundo un escape a un mundo alternativo mágico y fantástico que sirve de antídoto contra la conflictividad de la vida cotidiana.

4.1.2. Mickey Mouse: el símbolo de la inocencia. Plena seguridad frente a un mundo conflictivo. Fantasía escapista.

Desde su nacimiento el 18 de noviembre de 1928, Mickey Mouse se ha convertido en el personaje por excelencia que representa a la compañía Disney, y además también constituye todo un icono para la cultura estadounidense, reflejando la energía y el ingenio del país del norte así como la ambición y el imperialismo empresario que lo caracterizan.

Según la historia oficial de la compañía, Mickey fue concebido por Walt durante un trayecto de tren, pero todo apunta a que realmente el personaje fue producto de la colaboración entre Disney y Ub Iwerks, su principal animador. (Finch, 2011)

Su primera aparición fue en la película *Steamboat Willie*, donde ya se mostraba como un símbolo de la determinación y el optimismo estadounidense. Disney tuvo la gran idea de producir la imagen de los dibujos animados sincronizada con efectos de audio y canciones. Este aporte resultó ser todo un éxito que llevó al ratón a la fama. (Finch, 2011)

Aunque el Mickey Mouse que triunfó en las grandes pantallas en la década de los 20 dictaba mucho del ratón amable y obediente que conocemos hoy. Era cruel y travieso, pero desde el principio contó con un toque de personalidad que lo hizo destacar sobre el resto de personajes de los dibujos animados. Tenía incluso un comportamiento heroico; Disney supo crear una

especie de heroísmo terrenal que hizo que se creará una conexión especial entre la criatura y el público. Además, el mismísimo Disney se convirtió en la voz de Mickey. (Finch, 2011)

Esta extrema dedicación que el creador vertió en su creación, convirtió al alegre ratón en símbolo indiscutible de la compañía. Actualmente es una de las caras más comercializadas de la historia, con ventas por unos 4.500 millones de dólares.

Llegados a este punto, la gran pregunta es, ¿Qué cualidad es la que hace de Mickey un personaje tan aclamado y querido? He aquí la misteriosa clave de la fábrica de sueños: la inocencia.

La palabra inocencia nos remite en su etimología al latín “innocens” de donde “in” es una negación y “nocere” es producir daño, por lo tanto algo inocente es algo que no es dañino. Es la condición del que está libre de culpa o de pecado, una condición muy frecuente en los niños.

Mickey Mouse ofrece un símbolo de inocencia que endulza y embellece aquello que roza. Representa valores como la solidaridad, la armonía, la energía, la fraternidad y la diversión. Su objetivo en cada aventura es combatir el mal siempre desde la justicia; para ello se apropia de diferentes roles, como por ejemplo el del ciudadano ejemplar o la figura maternal. Así, Mickey se bautiza como referente ideológico de Disney, ya que estos valores son el espejo de la Factoría.

De esta manera, la inocencia es para Disney un escudo contra las críticas y una forma de legitimar su acción ideológica. Es por esta inocencia, por lo que cuesta tanto percibir a la compañía Disney desde una óptica crítica y reflexiva: nadie se la puede imaginar desde otros parámetros que no sean la fantasía, la magia o la diversión. Por esto, y con más razón, el objeto de este trabajo es indagar tras esa inocencia con la que se camufla Disney y descubrir que se esconde detrás de ese colosal telón.

Efectivamente, la inocencia es un recurso explotado a la perfección por Walt Disney, quien supo entrever las necesidades de su público de volver a una infancia añorada, de dar marcha atrás en el tiempo y ser capaz de revivir la fantasía y la ternura de la niñez. Así es como los parques de *Disneyland* o *DisneyWorld* se convierten automáticamente en tierras prometidas de la inocencia, donde todo aquel que se aventure en la experiencia se reencuentra con su niño interior y vive la magia y la seguridad que, alejada de la cruda realidad, desea desde lo más arduo de su corazón.

Y es que la cultura norteamericana llama al niño que el público desea ser, el niño que anhela. Es por esto, por lo que los personajes de dibujos animados encarnan una inocencia nunca evaporada. Suelen tener la cabeza grande, peculiaridad de los recién nacidos; sus rostros son la huella de una infancia perpetua. El paso del tiempo no los ha desgastado ni ha cambiado sus formas naturales. El hecho de que, en ese cuerpo de niño resida una actitud vagamente adulta, refleja una afirmación interesante: la agri dulce realidad de ser niños en un mundo gobernado por adultos. (Gitlin, 2001)

Disney aprovecha uno de los sentimientos más demandados por la sociedad hoy día: la nostalgia. Aludiendo al historiador Peter Fritzsche (2001), la nostalgia es una emoción profundamente ligada a la secularización de la Modernidad, a los efectos de la teleología del progreso y a una representación del tiempo lineal vinculado a lo económico que se traduce en un sentimiento acelerado de pérdida. La pérdida de un tiempo ausente, utópico, doloroso y a la vez placentero.

Cuando el público ve una película de Disney, visita algún parque temático Disney, lee algún cuento Disney o escucha sus mejores clásicos, indirectamente está sumergiéndose en una nostalgia pretendida: *“todo tiempo pasado fue mejor”*. Volvemos aquí al concepto de infantilización visto anteriormente, bajo el cual la sociedad sigue esclava de su infancia puesto que la percibe como un paraíso perdido al que solo puede acceder a través de la gran factoría de sueños. Precisamente es este monopolio de la inocencia, la nostalgia y la cultura popular lo que hace de Disney un imperio tan poderoso, y a la vez, peligroso.

La nostalgia actualmente se podría entender como una emoción social. Es un concepto agrisado puesto que tiene efectos positivos (existe cierto placer en el recuerdo) y negativos (el sentimiento de paso del tiempo produce dolor). Pero gracias al edulcorante que añade Disney acaba percibiéndose como un recurso positivo.

Las personas tienen una necesidad imperiosa de pertenecer, formar parte de algo grande. Según esta afirmación, se podría entender que la nostalgia, en este caso, haría de nexo de unión entre esa necesidad de sentirse parte de algo y el recuerdo de un pasado común y compartido. Así, el objetivo de Disney siempre fue el de unir a personas, que en principio, no compartían idioma, cultura ni hábitos pero que si compartían algo mucho más valioso: la noción de nostalgia y de vuelta al pasado. Wildschut, un teórico estadounidense que estudió el poder de la nostalgia en la sociedad, así lo descubrió en un estudio que abordó: la nostalgia refuerza los lazos sociales.

Ciertamente es por este motivo, por lo que la gran factoría de sueños tiende siempre al pasado, a reescribirlo y embellecerlo para sumergir al individuo en un estado temporal de nostalgia con el objeto de ser percibido por todas las culturas y países que roza, como ese pequeño gigante que proporciona una ventana al mundo de la infancia y de la inocencia.

De esta manera y con el afán inagotable de transmitir una imagen feliz y bondadosa, la Disney reescribe la identidad histórica y la noción colectiva del pasado americano. Esto no significa que ignore la historia, lo que hace es reinventarla como herramienta pedagógica y política para garantizar sus propios intereses (Giroux, 2001)

Al igual que narra la historia con la intención de proteger el pasado cultural estadounidense así como su reputación histórica; lo hace con la pretensión de endulzar la cruda realidad. The Walt Disney Company hace de figura paternal que intenta ahorrar a la sociedad los conflictos y la crudeza de los mismos. Es por esto por lo que la gran mayoría de los filmes Disney son versiones adaptadas de cuentos que nada tienen que ver con finales felices. Como por ejemplo, en *La Cenicienta*, un cuento originalmente de los Hermanos Grimm, la madrastra cortó el pie de sus hijas para que una de ellas se quedara con el príncipe y así a través de la

mentira, ocupar el lugar que a Cenicienta le correspondía. De una forma mucho más suave y cómica ocurre en Disney, donde las hermanastras simplemente intentan que el tacón les encaje a base de fuerza.

Contar historias de forma edulcorada tiene un claro fin: vender. Resulta evidente que utilizar escenas crueles o bruscas, aunque sean las originales, no sería rentable en un mercado infantil. Se necesita de contenido dulce, leve y mágico, que de esperanza para creer en un mundo mejor. En la fantasía todo vale.

En el imaginario popular, cómo se explica anteriormente, Disney representa la inocencia infantil, y a su vez, esto hace que simbolice seguridad. A través de sus películas y sus parques temáticos, brinda plena seguridad en un mundo lleno de conflictos. Produce una enajenación de la cotidianidad adentrando al individuo en una burbuja del bien en la que no hay lugar para los problemas del día a día o la tristeza.

Un claro ejemplo de esta alegoría que hace Disney a la seguridad es la construcción de *Celebration*, una pequeña ciudad afincada en Orlando, propiedad de la factoría de sueños que se regula por sus propias normas y en la que habitan, en un entorno tranquilo, familias no sin antes cumplir con una serie de estrictos requisitos. (Giroux, 2001).

Resulta indiscutible que *Celebration* representa la obsesión de Walt por el control y la seguridad. Cada detalle de esta comunidad está premeditado, junto con el número de normas que se deben cumplir de manera estricta si se desea vivir en este pretendido paraíso artificial.

No hay más que ver el video de presentación de *Celebration*: Empieza con una llamada nostálgica al pasado aludiendo a la era de la inocencia y la juventud y de su posible alcance gracias a esta ciudad de ensueño.

Aquí se observa claramente la constante alusión a las glorias de un pasado mejor y la nostalgia que eso acarrea, el toque infantil y mágico que arropa a Disney y la fantasía de aislamiento social, concretamente de la clase blanca con el fin de no ver el sufrimiento de otras clases o razas o directamente el sufrimiento que a veces la realidad conlleva.

La compañía Disney y su oferta de reino mágico alternativo y alejado de conflictos y de la realidad, a la sociedad siempre le ha parecido una muy buena propuesta para evadirse de la rutinaria cotidianidad que a veces la asola, pero, y he aquí el problema, este pasaje por el mundo fantástico que ofrece Disney, es temporal.

¿No será mayor el trauma cuando el individuo vuelva a la realidad y se dé cuenta de que no todo tiene un final feliz? A veces evadirse del día a día y tener la posibilidad de viajar a mundos fantásticos mediante el entretenimiento que la compañía ofrece puede resultar positivo. El problema puede llegar cuando el sector infantil, más inocente y por ende más influenciado, percibe esa fantasía como realidad y se produce la hiperrealidad. El niño, consecuentemente, ya no distinguirá entre mundo real y mundo ficticio y se verá envuelto en decepción y frustración al darse cuenta de que no siempre se comen perdices.

Hoy en día los padres tienden a sumergir al niño en un mundo de falsa bondad, solidaridad y felicidad con el objeto de evitarles el sufrimiento que a veces acarrea la cruda realidad. Normalmente estos padres ven en Disney una herramienta óptima para continuar con este engaño de la falsa realidad y proporcionar a la juventud finales felices y seguros. Pero, y he aquí la cuestión, quizá estos padres no se han dado cuenta que para proteger a sus hijos de un mundo lleno de conflictos, es necesario que éstos vean y perciban las dos caras de la moneda para saber a qué se enfrentan y poder gestionar la situación con más herramientas.

Como afirmaba Freud, “El hombre solo logra extraer sentido a su existencia luchando valientemente contra lo que parecen abrumadoras fuerzas superiores”. Y es que la clave no está en proveer una vida fácil –porque es una falacia, sino de desarrollar la capacidad de aceptar la naturaleza problemática de la vida sin ser derrotado por ella.

Lidiar con la realidad parecer ser el monstruo del siglo XXI. Por esta razón el sector del entretenimiento ha crecido tan estrepitosamente en la última década. La ficción ofrece una evasión temporal que resulta atractiva para la mayoría de la sociedad que pretende dejar los problemas de lado y disfrutar de otros sucesos ficticios ajenos a su realidad. A este fenómeno se le llama fantasía escapista. “La fantasía es una ruptura de la realidad, en ocasiones casi una refutación, y el consumidor de fantasía es un público urbano tan desencantado con el mundo que necesita huir de ella y apela a un ocio escapista” (Pallarés, 2008, pág. 20)

Ahora más que nunca, la sociedad quiere atender finales felices a través de los cuales pueda escapar de sus finales agridulces; de una forma está buscando en la ficción y en la magia de Disney, en este caso, los desenlaces que se le niegan en la vida real.

Hay una clara diferencia entre el cine realista y el de fantasía: en el realista se reflejan personajes con los que la sociedad se puede identificar; sin embargo, en los mitos típicos de la fantasía no existen personajes en los que los individuos puedan reconocerse, ya que la fantasía lidia con arquetipos, no con personajes. (Le Guin, 1967, p. 106)

Según Le Guin, escritora estadounidense de éxito, estas criaturas arquetípicas son reflejos psicológicos vertidos en un paisaje construido por la mente. Nuestra mente tiene el poder de dividir una identidad en varias formas arquetípicas y justo esto es lo que hacen los creadores de este género fantástico cuando crean a sus personajes: La damisela inocente, la madrastra celosa, la bruja, el príncipe.

De este modo, el género fantasía está altamente relacionado al hombre, ya que su origen se encuentra en los mitos y cuentos populares que expresan en una sociedad los deseos inconscientes que la humanidad ha tenido desde sus comienzos.

Desde la teoría psicoanalítica, los sueños son entendidos como la expresión de la parte irracional de nuestra personalidad. Según Freud, la esencia de los sueños es la realización alucinatoria de deseos irracionales que habitan en la mente de cada individuo y que han sido reprimidos por exigencias de la sociedad. (Freud, 1900)

Disney, en su afán por mantener a la sociedad en la burbuja del Bien, lo que pretende es que se deseche lo irracional proporcionando al público modelos y técnicas de comportamiento con

el fin de que se mantenga una estructura moral en la que reine el Bien. Para lograr este cometido, la compañía propone una dicotomía entre bueno y malo, protagonista y antagonista, bien y mal. De esta manera, la sociedad observará distintos arquetipos y tratará de asemejarse a ellos. Siempre con el objeto de ser socialmente aceptado en el mundo mágico.

Es incuestionable que en el Reino Mágico siempre acaba ganando el Bien, para así evadir al individuo de la cruda y conflictiva realidad y brindar esperanza y magia mediante el entretenimiento.

4.2 Discurso Disney: el american way of life.

Una vez estudiado tanto al fundador de la compañía y alma de la misma, Walt, como al símbolo que proyecta su inocencia, Mickey, se procederá a analizar el discurso de la gran factoría de sueños. Ha sido precisamente su persistencia en la transmisión de un mismo discurso, lo que ha obsequiado a Disney con la aceptación y normalización de sus valores que a día de hoy están más que implantados en la sociedad.

Al contar con la ya comentada “persistencia”, el proceso colonizador se va produciendo de forma lenta, casi inapreciable, con una estrategia ideológica muy 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. (Palma, s.f., pág. 2)

El discurso de Disney ahonda sus raíces en el famoso *american way of life*. Este fenómeno apareció en los Estados Unidos en los felices años 20, cuando el país del norte vivía una de sus mejores épocas, fundamentada en las libertades públicas y el liberalismo económico. Este movimiento no solo se hizo famoso por su ideología, sino por el cambio que significó en la política y en el mercado estadounidense y mundial.

Durante La Guerra Fría, el término fue usado por la propaganda mediática para exaltar las diferencias entre el nivel de vida de los Estados Unidos y la Unión Soviética. La cultura popular estadounidense había interiorizado la idea de que cualquier persona, independientemente del contexto de su nacimiento, podría aumentar en la escala social mediante determinación, constancia y trabajo duro. Es lo que hoy día se conoce como *self-made man*, un hombre hecho a sí mismo.

Los principios vitales que sustenta el *american way of life* son la vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad. Podría entenderse también como el conocido sueño americano. Así lo define Herberg en una obra de 1955:

El estilo de vida americano es individualista, dinámico, pragmático y optimista. Afirma el valor supremo y la dignidad de la persona, pero subraya incesante actividad de su parte, porque nunca está en reposo, siempre está tratando de salir adelante, y define la ética de la confianza en sí mismo, el mérito propio y su carácter. El estadounidense cree en el progreso, en el mejoramiento de sí mismo, y es bastante fanático en la educación. Pero, sobre todo, el americano es idealista. (Herberg, pg.79)

El americano es idealista, y Disney reproduce exactamente ese mismo principio en cada uno de sus contenidos: el idealismo y la esperanza de un mundo mejor, símbolo de su ideología, mece a la sociedad hasta un sueño profundo y fantástico.

El *american way of life* es probablemente el estilo de vida más codiciado de todo el mundo, debido a las edulcoradas imágenes que se ven todos los días en los medios de comunicación.

It was America's destiny to export the values, institutions, and politics of democracy and capitalism to achieve a peaceful dominion over the the rest of the world (Watts, 2014, pág. 287)

De esta manera, la fábrica de sueños decidió acercar esta forma de vida a la sociedad mediante sus filmes, mostrando felicidad, apariencia de libertad, consumismo, individualismo y optimismo. Disney buscaba la inspiración en el centro del estilo de vida americano y la usaba para construir y edificar un código ideológico que el público captara sin la necesidad de interpretación. (Watts, 2014)

Un ejemplo de la inmersión del *american way of life* en las películas Disney podría ser perfectamente el cortometraje de *Los tres cerditos*, donde se exaltan los siguientes valores: virtud del trabajo, puritanismo moral, valores tradicionales de la familia nuclear, rechazo de las conductas no integradas, patriotismo y patriarcalismo.

Otra demostración es que Walt Disney percibió *Disneylandia* como la imagen del idealismo americano, un idealismo que ofrecía una combinación de fantasía, diversión, optimismo y una arraigada glorificación de valores y cultura americanos compartida. (Giroux, 2001)

A continuación y con el objeto de profundizar más en el corpus de la compañía Disney, se abordarán los tres factores que representan y prescriben, desde su fundación hasta nuestros días, el discurso de la compañía y su raíz. Estos tres factores que simbolizan The Walt Disney Company son: la difusión de arquetipos y valores conservadores en sus producciones, la percepción del consumo como ideología y el monopolio de la cultura de masas. En otros términos, el *american way of life* sería el nombre y estos tres componentes su apellido.

4.2.1 Propaganda enlazada con entretenimiento: difusión de arquetipos y valores conservadores.

La fórmula del imperio Disney es la fusión entre ideología y entretenimiento en cada uno de sus contenidos. El éxito de esta fórmula es que la diversión se presenta a la sociedad como única invitada, de esta manera consigue disfrazar con polvos mágicos a los valores conservadores que yacen inmersos en estas producciones.

¿Qué significa ideología? Según Eagleton, ésta se entiende como discurso de legitimación del poder de un grupo social dominante. La forma que tiene este poder de legitimarse es promover valores ajustados a su filosofía, normalizando estas creencias para convertirlas en inevitables y castigando ideas que puedan retarlo (Eagleton, 1997).

Por lo tanto, el discurso de Disney (*american way of life*) funciona como legitimador de esa misma ideología que caracteriza su identidad. A través de la difusión de las creencias y valores del Reino Mágico a lo largo del tiempo, se va construyendo, solidificando y normalizando esta forma de ver y entender el mundo en la sociedad, y el entretenimiento no es más que un aliciente que impregna de inocencia este propósito.

Si la ideología es el conjunto de ideas que caracteriza a una entidad o grupo social –Disney en este caso, la propaganda será la difusión de estas ideas a través de unos medios que sean óptimos para ello. Así, la compañía transmite sus creencias y valores (ideología) mediante sus largometrajes, cuentos, parques temáticos, juguetes, series y música (medios) con el fin de que la sociedad adquiera, piense o actúe según esos valores de la marca (propaganda).

Ahora se explicará el segundo factor de esta agrídulce fusión: el entretenimiento. Esta palabra se refiere a la acción de divertir o distraer a alguien mediante actividades. Esta definición nos remite al concepto de fantasía escapista explicado anteriormente, puesto que el recurso del entretenimiento es una forma de evadirse temporalmente de las preocupaciones y problemas de la sociedad. Disney, de esta manera, aprovecha el momento de relajación y ocio de cada individuo para inmiscuir en ese aparente entretenimiento los valores conservadores típicos de la compañía con el objeto de que se perciban de manera indirecta y por tanto se asienten en el imaginario colectivo de la sociedad.

Aunque hay autores que tienen una opinión diferente: si la masa se entretiene está colaborando con el poder, de modo que diversión se traduce por consentimiento¹. Según Adorno y Horkheimer, “Divertirse significa estar de acuerdo”.² Piensan que la diversión, taylorizada por los conglomerados a través de los medios de comunicación y percibida como el aislamiento del sujeto respecto a la capacidad de cuestionar, acaba significando una apología de la sociedad. Así, divertirse sería sinónimo de huida del pensamiento de resistencia ante el poder. (Horkheimer T. A., 1944)

De este modo, la diversión, en cuanto a recurso irracional y conformista, significaría la anulación del pensamiento único, y por tanto, la aceptación de la forma de ver la vida que tiene The Walt Disney Company.

La sociedad, en general, es propensa a rechazar la existencia de conexiones entre ideología y el inagotable mundo de entretenimiento de Disney. Sin embargo, esa inocencia autoproclamada por parte de la compañía es considerada por algunos críticos como un disfraz promocional que lleva oculto sus agresivas técnicas de marketing y su repercusión en la educación de los niños. (Giroux, 2001).

Y es que, los filmes de fantasía animada parecen estar al margen del mundo de las creencias, valores y significados que a menudo se asocia a películas o documentales para adultos. El público receptor del contenido Disney protege hasta la saciedad al Reino Mágico de cualquier iniciativa crítica, consiguiendo así que Disney sea sinónimo de “América”, en definitiva, ‘el lugar más feliz de la tierra’ (Sells, 1995). Y en parte, es por esa lealtad a Disney por lo que la sociedad, según Adorno y Horkheimer, está contribuyendo también con el poder, permitiéndole que entre en sus vidas en forma de fantasía.

Es evidente que bajo el manto de diversión e inocencia, la compañía Disney esconde el fuerte papel educativo que ejerce en la sociedad, ya que moviliza deseos, define valores y acaba formando identidades. Disney, desde su fundación, supo diluir las fronteras entre entretenimiento y educación, lo que creó como resultado una gran factoría de sueños que actúa como una institución más en la conformación de la educación de los niños. (Giroux, 2001).

¹ Apuntes de la asignatura Comunicación Comercial y Cultura de Masas del curso 3º de Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Sevilla.

² Idem

Por esta razón, dada la repercusión que la ideología Disney tiene sobre los niños, se estima necesario que los padres, profesores y otros adultos entiendan la gran influencia que estas películas tienen sobre los valores y creencias de la juventud que está constantemente expuesta a ella.

Con esto no se está condenando a Disney como una compañía de ideología inmovilista que impulsa una visión conservadora y tradicional del mundo bajo una máscara de entretenimiento. Tampoco hay que celebrar a Disney como único proveedor de felicidad a los niños de todo el mundo. (Giroux, 2001) El objeto de este trabajo es entender que Disney es ambas cosas. Por esto, los filmes de dibujos animados de Disney deben ser cuestionados y estudiados como un relevante escenario de creación de cultura infantil.

La producción y distribución de fantasías cargadas de ideología en la factoría Disney tiene la finalidad de enseñarle a los niños arquetipos selectivos, valores e ideales culturales. A continuación, se definirán tanto los arquetipos que representan los personajes del entretenimiento como los valores conservadores que la compañía difunde en cada una de sus películas.

1. Valores conservadores:

Los cuentos infantiles, readaptados a películas por la factoría Disney, han sido considerados a lo largo del tiempo instrumento de aprendizaje de modelos de comportamiento y valores determinados. La compañía crea ideología y difunde patrones de conducta claramente identificables e imitables. La autoridad de estas películas deriva de una única forma de representación (Giroux, 2001): La misma estructura del discurso y consecuentemente los mismos valores que en él descansan, se repiten una y otra vez a lo largo de los años con el fin de que queden interiorizados en la sociedad.

A continuación se expondrán los valores más utilizados en las producciones de Disney desde una óptica ideológica, es decir, dado que el presente trabajo está centrado en el análisis del contenido ideológico de Disney, solo se mencionarán los valores e ideales con matices ideológicos que se presenten en las películas, más allá de los valores emocionales o afectivos que se puedan encontrar.

El respeto a la autoridad:

Según la definición del Diccionario de la Lengua, la autoridad es: "Potestad, facultad. Poder que tiene una persona sobre otra que le está subordinada. Persona revestida de algún poder o mando."

Este es un valor muy recurrente en la mayoría de los filmes de la Disney. La autoridad se presenta como una institución a la que hay que respetar y obedecer sin importar la naturaleza de las acciones de ésta. Esto podría extrapolarse al concepto de veneración del orden establecido, es decir, todo lo que sea por derecho, es inamovible y por lo tanto debe permanecer así.

La noción de autoridad ha sido tratada a lo largo de la historia por Max Weber. El concepto de autoridad se remonta a tiempos pasados en los que las necesidades de supervivencia forzaron a los hombres a instaurar unas reglas de juego que les posibilitara afrontar los peligros de un medio adverso como lo es la naturaleza.

Disney explota la noción de autoridad tradicional,

Que basa su legitimidad en el carácter sagrado de la tradición. Se funda en el respeto de los valores tradicionales, que históricamente se han instituido como justificación de un poder por ese propio poder y su transmisión hereditaria (Weber, 1922, pág. 172)

Así, en los filmes de la compañía, se tiende a respetar a la autoridad que esté al mando, ya sea realeza o bien sistema patriarcal. Esta es una conducta que constantemente se alienta, la de obedecer al orden establecido, ya que solo así se estará haciendo el Bien, y por ende, se conseguirá un final feliz.

Relacionándola con este valor, podríamos entender a Disney como representativa de la autoridad en términos del entretenimiento que monopoliza ya que es considerada autoridad tanto en cuanto aceptación y normalización de los valores que transmite a la sociedad. Disney establece el orden y quién la cuestione y la ponga en duda será desterrado del Reino Mágico.

La jerarquización social:

La jerarquía se entiende como la estructura establecida en función al criterio de subordinación entre personas, animales y valores. La jerarquía social, por tanto, será la distribución gradual de las diferentes clases sociales que cohabitan en una sociedad determinada.

En las producciones de Disney las clases sociales se muestran bien diferenciadas y a modo de antítesis: la clase baja y trabajadora versus la clase alta y lujosa. Como nexo de unión, aparece el pueblo, que simboliza la clase media: suele representarse como una colectividad fácilmente manipulable y despreciable, cuya única función es hacer sentir a la clase alta más poderosa aún.

En general los protagonistas suelen corresponder a una clase alta, mientras que los personajes secundarios en su mayoría pertenecen al pueblo. Aunque un hecho curioso que se da en estos filmes es la alegría y la predisposición que tienen los personajes de la clase baja a realizar sus tareas cotidianas: esto podría traducirse en un sentimiento de conformismo y pasividad en la sociedad.

El amor se concibe como única vía para escalar de un estrato social a otro. De esta manera, se está inculcando a la sociedad que solo a través del matrimonio existe la posibilidad de escalar socialmente.

Mediante estas representaciones jerárquicas tan conservadoras e inamovibles, Disney se delata en su afán y anhelo de recrear una sociedad más rígidamente estratificada. Una vez más rescribe la historia a su antojo e interés.

El papel central de la familia:

En todos los filmes de la compañía, Disney recalca la gran importancia del valor de la familia. La familia supone un elemento esencial en la educación y en la socialización del individuo ya que

Forma parte del ambiente que le puede incidir directamente y suministra un contexto que facilita o perjudica su crianza, ejerciendo también una influencia directa (Cantón, Cortés & Justicia, 2007, pag. 19)

Es por esto por lo que Disney incide tanto en la persistencia y relevancia de este valor en cada historia narrada. Aunque realmente lo primero que llama la atención al visualizar las historias de estas producciones es la ausencia de una familia completa. En la mayoría de producciones se muestra el modelo de familia monoparental (formada por un solo cónyuge y sus hijos; normalmente predomina la ausencia de la figura materna). Aunque también aparecen los modelos de familia extensa o patriarcal (conviven más de dos generaciones) y el modelo de familia nuclear (formada por padres e hijos únicamente).

Esta tendencia a la representación de una familia incompleta puede tener varias explicaciones. Según Dorfman y Matterlart (Mattelart, 1971), Disney opta por quitar la figura paterna o materna con el fin de eliminar la reproducción en su forma sexual, rechazando así la imagen de una infancia sexualizada.

Por otro lado, esto puede traducirse en un reflejo de la infancia de Walt Disney, quien no experimentó el total apoyo de su padre en algunas ocasiones y esto unido a su mal temperamento, quizá le impidió tener la infancia soñada. Por tanto, este recuerdo permanecería en su memoria e inconscientemente perpetuaría la estructura familiar en sus filmes más famosos.

El mantenimiento de la ideología patriarcal:

El sistema patriarcal responde al dominio de los hombres sobre la naturaleza, del marido sobre la esposa y del padre sobre la madre y los hijos.

El patriarcado ha surgido de una toma de poder histórico por parte de los hombres, quienes se apropiaron de la sexualidad y reproducción de las mujeres y de su producto, los hijos e hijas, creando al mismo tiempo un orden simbólico a través de los mitos que lo perpetuarían como única estructura posible. (Reguant, 2007, pág. 1)

La ideología patriarcal se ha vuelto una constante en las producciones de Disney. Los reyes o poderosos del reino suelen ser hombres, lo que fortalece la idea de que la autoridad y la independencia están ligados al derecho patriarcal y a un elevado estatus social.

Además, en el discurso Disney siempre ha imperado la idea de que el arquetipo de príncipe azul será el único capaz de rescatar a las princesas que, indefensas, necesitan ser protegidas de un mal mayor. Así, se muestra a la mujer como un ser débil y dependiente cuyo único deseo es ser rescatada por la figura de un hombre poderoso y atractivo y aspirar al matrimonio.

En definitiva, el rol de héroe casi siempre le es atribuido a una figura masculina, y esto hace que a lo largo de los años se haya construido una ideología patriarcal en torno a las

producciones de la fábrica de sueños, dejando a las mujeres en un segundo plano y relegadas a la importancia y la heroicidad del hombre.

El refuerzo de diferencias raciales:

La presentación racial en Disney es otro de los valores polémicos de la compañía, la cual ha sido acusada a lo largo de las décadas de explotar de forma salvaje los estereotipos raciales, incurriendo en actitudes consideradas racistas. (Lennon, 2014)

En muchos filmes de la factoría se muestra al personaje malo o tonto como perteneciente a otras razas distintas de la raza blanca. Además, otro recurso común en Disney es el empleo de diferentes acentos estereotipados en términos de raza para los personajes malos. (Digón, 2006)

Por lo general estas producciones están cargadas de códigos a través de los cuales a los niños se les instruye que los personajes que no llevan la impronta de la etnicidad blanca son culturalmente inferiores y son considerados una amenaza para la seguridad y felicidad de los personajes y por ende de la sociedad. (Giroux, 2001)

De esta manera, Disney está empoderando la raza blanca, mostrándola siempre en situaciones de superioridad y poder sobre las demás posibilidades étnicas y raciales.

La defensa del patriotismo:

Es un valor clave y recurrente en los filmes de Disney el sentimiento de pertenencia tan arraigado que sienten los personajes sobre su tierra. La identidad nacional y el patriotismo se equiparan a la importancia de la familia o la amistad. Y es que Disney toma prestado de su nación, Estados Unidos, el amor a la patria, un afluente más del famoso *american way of life*, para representar en sus producciones esa necesidad imperiosa por exaltar las cualidades de cada cultura y país.

Así, los protagonistas de las películas Disney se enorgullecen de sus raíces y de las costumbres y hábitos de su cultura, hecho que podría ser positivo si no fuera por la percepción de las demás culturas como algo inferior a la propia.

La fórmula de régimen de gobierno que más se repite en las producciones de Disney es la de la monarquía. Si pensamos en los cuentos maravillosos, por tradición, es lógico que la monarquía ostente el poder; sin embargo, en todo lo que no sean adaptaciones de cuentos populares se podrían presentar otros regímenes de gobierno. (Romero, 2013)

Esto significa que la elección de la monarquía como régimen de gobierno predominante en sus producciones fue una elección voluntaria de Disney. La monarquía ciertamente es capaz de trasladar a la sociedad a las glorias del pasado y recuperar ese concepto de Reino tan aclamado actualmente por la sed de nostalgia. Además, esta forma de gobierno facilita los arquetipos de príncipe azul héroe y princesa inocente y desprotegida que cohabitan bajo las mismas reglas y normas de la realeza.

Gracias a la presentación y exaltación de la monarquía como forma de gobierno, también se está potenciando el deseo de aspiración a la riqueza. Riqueza ya sea entendida como forma de escalar socialmente, como sinónimo de búsqueda del tesoro o bien como la recompensa a un comportamiento correcto dentro del parámetro del Bien.

El tratamiento de la mujer:

El papel que tiene la figura de la mujer en las producciones Disney es bastante negativo y por ende puede resultar dañino y perjudicial por su fuerte influencia y repercusión en la sociedad y más concretamente en los niños y niñas de ésta.

En Disney, durante varias décadas,

Se ha asistido a un proceso de aniquilación simbólica que se da cuando los roles de las mujeres son escasos y cuando sus acciones aparecen estereotipadas en función de lo que una determinada mentalidad espera de ellas (Romero, 2013, pág. 12)

La mujer se presenta como obediente, sumisa y pasiva, guiada únicamente por las emociones y orientada al amor y al matrimonio. Es ella quien se encarga del cuidado de la familia y de la casa. Es una mujer conformista, que acata el orden establecido y suele mostrarse débil y con necesidad de protección.

Las películas de Disney parecen responder a la concepción de la mujer que tiene Aristóteles. Este afirma que la mujer es inferior al hombre ya que a partir de las leyes de la naturaleza algunos seres nacen para regir y otros para ser regidos (Aristóteles, 1984). Esta fórmula se da de manera implícita, es decir, aunque las protagonistas parezcan autosuficientes, esto se enmarca dentro de la búsqueda del príncipe azul, un hombre fuerte y protector. La moraleja de esta búsqueda es que la felicidad solo se encuentra a través de la conquista del hombre perfecto.

Aunque algunas princesas empiecen la trama con conductas rebeldes e independientes, con ansias de libertad y de empoderarse como mujer, desgraciadamente estas conductas no perduran tras el matrimonio. Esto no hace más que afirmar la postura de Simone de Beauvoir, que es que la mujer encuentra su liberación en el culto al amor (Beauvoir, 1949).

Creencia en el más allá:

Es una constante en las producciones de Disney la existencia de un más allá que guía a los personajes durante su recorrido. Se podría llamar religión, espiritualismo o la necesidad del individuo de saber y creer que hay algo en el cielo, que supera las barreras de lo natural y temporal, que da un sentido a la vida.

De esta manera, Disney instaura la creencia en el más allá con el fin de que se perciba como requisito indispensable para que el protagonista llegue de forma exitosa a su destino final. El discurso que la factoría de sueños parece hacer es que “solo creyendo en este ente sobrenatural y poderoso recibirás apoyo y fuerza y conseguirás superar los obstáculos que aparezcan en el camino.”

Esto constituye una significación negativa para el empoderamiento del individuo, ya que se le está diciendo que creer en él mismo no es suficiente, que es necesario creer en algo más que es superior a él.

Bien vs Mal:

Uno de los valores más representativos de Disney es la dicotomía entre el Bien y el Mal. Esta dicotomía se extiende a lo bello y lo feo, lo correcto y lo incorrecto, el blanco y el negro, y en definitiva, a protagonista y antagonista.

De esta forma lo que Disney trata de hacer es instaurar un orden a seguir tanto en la ficción como en la realidad: el Bien. En el Reino Mágico solo se aceptan individuos que estén dispuestos a acatar las normas y reglas que el Bien, a modo de mandamiento, instruya.

Las películas de Disney relacionan lo bello (el Bien) con valores positivos: felicidad, bondad, humildad y coraje. Mientras que lo feo (el Mal) representa valores negativos como pueden ser la avaricia, la traición o la envidia. La belleza queda asignada a los protagonistas de estos filmes, que encarnan el Bien, y la fealdad es propia de los villanos y malvados, que simbolizan el Mal.

Estas conexiones fomentan prejuicios negativos, ya que se está uniendo características físicas con valores propios de la psicología de cada individuo. Además, esta rectitud de ideología en la que solo existe Bien y Mal, deja a un lado todas las posibles formas, actitudes y pensamientos que velan por la flexibilidad y variedad de actuaciones según el contexto que se presente.

2. Arquetipos:

Los arquetipos, según Jung, son imágenes de naturaleza colectiva que se presentan en todo el mundo como constituyentes de mitos y como productos personales de origen inconsciente (Jung, 2011).

Los arquetipos forman parte del imaginario colectivo, son modelos que la sociedad conoce inconscientemente por tradición y que van pasando de generación en generación. Se presentan como una construcción cultural: una serie de marcas discursivas que comparten los miembros de un pueblo.³

Todos los arquetipos descansan en el mito, y éste a su vez actúa como legitimador del comportamiento de los personajes a lo largo de la historia. El mito proporciona una estructura de significado conocida, popular y concisa. En definitiva, se convierte en un argumento de autoridad muy fácil de transmitir.⁴

La compañía de Disney en sí misma representa el arquetipo del inocente, y es gracias a la manifestación de este arquetipo como la factoría legitima su discurso. Pero en este apartado

³ Apuntes de la asignatura Imagen y Comunicación Corporativa del curso 3º Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Sevilla.

⁴ Idem

en concreto se analizarán los arquetipos que suelen estar presentes en los personajes de las producciones Disney.

Se tomará la tipología arquetípica de Mark y Pearson, presentada en “The hero and the outlaw”, un libro en el que se exponen once arquetipos que simbolizan diferentes personalidades.⁵ Estos arquetipos en sí mismos no muestran ningún matiz conservador, lo que les vuelve tradicionales es la manera que tiene Disney de presentarlos en cada personaje y en cada contexto (esto se analizará más adelante en la parte práctica).

El héroe (*hero*): Es el arquetipo principal. Es valiente, de principios, decidido, competitivo. Tiene integridad moral. Defiende al vulnerable y rescata a los que están en problemas. Supera obstáculos por el bien de la humanidad.

El explorador (*explorer*): Es un personaje aventurero, inquieto, pionero, independiente e inconformista. Representa el individualismo o la autosuficiencia. Busca un mundo mejor. Su deseo es la libertad para encontrarse a sí mismo mediante la exploración de nuevos mundos.

El protector (*caregiver*): Se muestra desinteresado, compasivo, empático y benevolente. Valora la generosidad y el sacrificio propio. Suele guiar al protagonista en su aventura y cometido.

El amante (*lover*): Es apasionado, sensual, seductor y erótico. Tiene el constante impulso de dar y recibir amor. Le mueve el amor y lo irracional.

El bromista (*Jester*): Su esencia es ser pícaro, travieso e irreverente. Traspasa límites y destruye tabúes. Representa la travesura y el cambio.

El creador (*creator*): Es artístico, imaginativo, innovador. Concibe la autoexpresión como estética. Surge con el artista, el escritor, el músico y el inventor. Representa el emprendimiento y la fuerza creadora.

El rebelde (*outlaw*): Es revolucionario, perjudicial, escandaloso, iconoclasta. Rompe las reglas, valora la liberación y la contracultura. Vive al margen de la sociedad, por lo que es un inadaptable e intruso para los demás. Rompe el orden establecido.

El mago (*magician*): Personaje intuitivo, espiritual, holístico y carismático. Visionario y metafísico. Busca la transformación y el conocimiento, ya sea físico o espiritual.

El sabio o iluminado (*sage*): Es filosófico, reflexivo, informativo. Busca la verdad y la objetividad. Suele presentarse en las figuras de oráculo, experto, consejero, maestro o mentor.

El inocente (*innocent*): Es por naturaleza confiable, puro, sano, optimista y feliz. Valora la honestidad, bondad y placeres simples. Suele ser un niño o joven ingenuo e inocente de gran fé y pureza.

El gobernante (*ruler*): Es dominante, autoritario y poderoso. Valora el orden, la armonía y la eficiencia. Lucha por ejercer el control.

⁵ Idem

4.2.2 El consumo como ideología: una nueva cultura comercial

El segundo factor que caracteriza el discurso de Disney es su apología al consumismo. Gracias a las técnicas agresivas de marketing que se esconden detrás de los filmes de la compañía y de su identidad en sí misma, a los niños se les está enseñando a comportarse como consumidores pasivos dado que las películas no permiten ningún tipo de participación ni feedback. De esta manera, la cultura pública parece haberse reemplazado por la cultura comercial y la democracia pierde su puro significado para percibirse meramente como libertad para elegir entre una amplia gama de productos. (Zavadilová, 2014)

Esto también sucede debido a que las películas Disney están conectadas de manera inteligente a todos los demás productos de la compañía; esto es, la factoría trabaja desde una estrategia sinérgica de marketing, lo que significa que la compra de una pieza o producto promocionará y anunciará la existencia de otro y por ende motivará al consumidor a comprar más de la misma marca.

De esta manera, la sociedad entra en un bucle de consumir por consumir del que no es fácil salir. Incluso el concepto de consumo ha cambiado su significado debido al capitalismo exacerbado al que asiste la sociedad actualmente: hubo una época en la que el verbo “consumir” era solo eso, un verbo, una acción, una necesidad. Las personas consumían la comida, ropa y mobiliario necesario para subsistir. Aquí el consumo se entendía como la solución a un problema o necesidad y no como la satisfacción de un deseo como se viene dando hoy día. Según afirmaba Baudrillard: “las necesidades no producen el consumo, el consumo es el que produce las necesidades” (Baudrillard, 2009, pág. 33)

Consumir pasó de ser un simple verbo con fecha de caducidad a un hábito y un estilo de vida para la sociedad. Aquí es cuando el problema se hace patente.

Así, los objetos de consumo no se encargan de suplir una función técnica de la vida y de la producción, sino que forman parte de un sistema de valores y distinciones que hacen de él un elemento portador de diferencias y reconocimientos sociales. (Panesso, 2009, pág. 64)

El reconocimiento, el prestigio, el status y la posición serán concluyentes en esta ideología y serán considerados una fuerza apta para mantener activa la acumulación de riqueza. Por lo tanto, el consumo no representa el progreso ni la felicidad, ni mucho menos es la vía para democratizar la vida. El consumo se constituye como medio legitimador del poder y la discriminación: es la máxima expresión de la sociedad de clases. (Panesso, 2009)

Según Baudrillard,

La sociedad de consumo funciona como un proceso de clasificación y diferenciación, esto es, en una dinámica constante de selección de signos que jerarquizan a los grupos sociales manteniendo su estructura de desigualdad y dominio (Baudrillard, 2009, pág. 38)

Por tanto la compañía Disney se aprovecha de su compromiso de proporcionar diversión y entretenimiento sano para colocar en el mercado productos de merchandising (juguetes, ropas, etc), que no hacen más que aumentar la brecha entre las clases pudientes y las bajas. La magia

y la fantasía del Reino Mágico se convierten así en puro mecanismo de comercialización cuyo objetivo descansa bajo la lógica del consumo y el interés propio.

La percepción que tiene la compañía de los niños como consumidores poco tiene que ver con la inocencia y mucho con la ambición corporativa y el entendimiento de que tras la diversión y el ocio familiar se encuentra la oportunidad de educar a los niños para que conciban el pensamiento crítico y el empoderamiento cívico como factores mucho menos relevantes que el rol de consumidores pasivos. (Giroux, 2001)

Aquí vuelve a aparecer el concepto de acatar el orden establecido: Disney presenta un mundo mágico con infinitud de valores e ideales inmutables que deben concebirse como tales. No hay espacio para la crítica, la duda, la reflexión o la participación. El reino mágico es así y así deben aceptarlo los que se adentren en él. De este modo se incentiva la pasividad y el conformismo de estos consumidores.

Para Disney la juventud se vuelve un nicho más que explotar en el mercado. Alejada queda la inocencia cuando el beneficio propio entra en juego. Así lo expone Giroux en “El Ratoncito Feroz”, en el que explica cómo la Disney, deseosa de alcanzar a los niños de menos de 12 años, recurre a investigadores de mercado como James McNeal para explotar ese nicho. Así, los niños dejan de ser niños para convertirse en meros clientes. (Giroux, 2001)

La sociedad de consumo está convirtiendo a los ciudadanos en consumidores cuya única forma de interacción con la sociedad es a través del consumo. Consumir qué productos es la forma más visual de transmitir el status social. Es la mejor forma de comunicarse sin necesidad de hablar. Y es que a las grandes corporaciones como Disney no les interesa que las personas tengan otra forma más activa y empoderada de comunicarse.

La preeminencia de la cultura comercial sobre la social tiene un resultado erosivo sobre la sociedad al separar la creación de una democracia de ciudadanos a la creación de una democracia de consumidores. Consecuentemente, la sociedad está anulando su naturaleza y está dejando que lo tangible se apodere de sus valores y su pureza como individuos.

Esta cultura comercial predica el individualismo, la competitividad y una identidad basada en las leyes del mercado. De esta manera, el consumismo aparece como la única opción de ciudadanía a disposición de los niños. En definitiva, Disney educa y divierte con la finalidad de crear identidades corporativas y de definir a los ciudadanos como consumidores y espectadores pasivos. (Giroux, 2001)

4.2.3. Disneylandización: monopolio de la cultura popular

La disneylandización se refiere al proceso al que se está sometiendo el mundo y la sociedad americana a mayor escala por el gran monopolio que la compañía de Disney ejerce sobre la cultura pública, social y popular.

Pero, ¿qué entendemos por cultura? Para *Burke* (2000), la cultura sería un sistema de significados, valores y actitudes compartidos, y su representación o expresión a partir de determinadas formas simbólicas.⁶

Así, Disney, al adentrarse en el imaginario colectivo de la sociedad a través de sus películas, parques temáticos y demás productos de merchandising, estaría conquistando la cultura popular y convirtiéndose en pieza imprescindible para el día a día de la cotidianidad.

Al penetrar en la cultura popular, el reino mágico genera representaciones que afianzan imágenes y deseos a través de los cuales la sociedad acaba haciéndose a sí misma. Así, ordenando estas representaciones, Disney crea una imagen de la memoria colectiva que descansa bajo los valores de inocencia infantil, nostalgia, seguridad, diversión y el Bien.

Por lo tanto, debido a su supremacía en la construcción de la memoria colectiva, los productos Disney ejercen un rol importante, aunque normalmente ignorado, en las luchas culturales que se desarrollan en torno al presente y el futuro. Se esconde el poder ideológico de una empresa multinacional tras el lugar más feliz de la tierra, un poder que desempeña una gran influencia social. (Giroux, 2001)

La factoría de sueños ha sabido penetrar el ambiente de diversión y entretenimiento típico de la cultura popular para, una vez en el centro de éste, empezar a desarrollar unos valores, creencias e ideales a través de los cuales educa al pueblo. La cultura popular, por lo tanto, constituye la legitimación del discurso de Disney. Educación a través del espectáculo.

El espectáculo cumple en la sociedad de masas una función similar a la que cumplía la religión en las sociedades tradicionales. Su lógica consiste en hacer de la representación que muestra algo más real que la experiencia vivida, más real que nuestras propias necesidades, reduciendo al individuo a la condición de espectador pasivo en la producción y el consumo, en la aceptación del estado de las cosas (Navarro, 2014, pág. 1)

Guy Debord desarrolla un concepto que tiene que ver con el conformismo de la sociedad ante la irrupción de los medios en su cultura. Debord habla de la alienación de los trabajadores, pero no una explotación que sucede en horario laboral, sino mucho peor, durante el tiempo del ocio. De este modo, el proletariado se convierte en una masa de consumidores pasivos y satisfechos, un conglomerado de espectadores que no se resisten ante la imposición.⁷

Disney, introduciéndose poco a poco, década a década, en la cultura popular del pueblo americano, ha conseguido transformar esta cultura en cultura de masas. La cultura de masas nace con los mass media y conduce a la uniformidad y homogeneidad del nivel cultural. El número y la semejanza se imponen sobre lo particular, y la manipulación vence a la democratización de la cultura. La cultura de masas, a diferencia de la cultura popular, proviene de arriba (élites económicas: Disney) y se dirige hacia abajo (el pueblo).

⁶ Apuntes de la asignatura Comunicación Comercial y Cultura de Masas del curso 3º Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Sevilla.

⁷ Apuntes de la asignatura Comunicación Comercial y Cultura de Masas del curso 3º Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Sevilla.

Umberto Eco hace algunas críticas a la cultura de masas. A continuación, se mencionarán algunas y se relacionarán con el caso Disney:⁸

1) “Los medios de comunicación de masas se dirigen a un público heterogéneo y evitan las originalidades”

Disney se dirige al público más heterogéneo y dispar de todos: el mundo en su totalidad. El hecho de que esquivé la originalidad en el caso del Reino Mágico quiere decir que, aunque desde su fundación en 1923 ha evolucionado en algunos matices, por norma general sigue difundiendo el mismo discurso y bajo los mismos formatos e ideales.

2) “La cultura homogénea destruye las culturas propias de cada grupo étnico.”

Existe un conflicto evidente si Disney, que atiende a un público heterogéneo, difunde una cultura homogénea en sus producciones. Al hacer esto está destruyendo las características del resto de culturales autóctonas en todas sus formas y texturas, puesto que las resume en una sola: el modelo del orden establecido, el orden del Bien, los valores y creencias exclusivos de un tipo de familia, pensamiento e ideología.

3) “Los mass media tienden a dar la emoción confeccionada, la provocan en lugar de sugerirla, y hacen un uso de la música como estímulo de sensaciones en lugar de cómo forma contemplable”

Los filmes de Disney reproducen unas sensaciones listas para su inmediato consumo. No es su objetivo simbolizar o representar la emoción, para que así sea el receptor el encargado de interpretarla a su manera. Disney se siente en la obligación de sugerirla y confeccionarla para hacer que el consumidor de estos productos capte exactamente el mismo mensaje que la Disney quiere transmitir. Los convierte así en espectadores pasivos y alienados. La música por ejemplo es un recurso de montaje que ayuda a generar el sentimiento, guiando al espectador en cada escena a sentir lo que dicta la melodía.

4) “Los mass media animan a tener una visión pasiva y acrítica del mundo.”

No existe lugar para la duda, la reflexión o el empoderamiento ciudadano en el Reino Mágico, éste es un mundo en el que la fantasía y el entretenimiento tienen sus propias reglas e ideología. Además, dado que este mundo mágico constituye el escape y la evasión para la sociedad en un intento de dejar las preocupaciones de la cruda realidad a un lado, durante este periodo de enajenación y disfrute de los ciudadanos la racionalidad no existe. Disney aprovecha esto para instaurar un orden determinado, pues sabe que nadie lo cuestionará una vez pasadas las puertas del Reino.

5) “Los mass media promueven mitos y símbolos universalizables y fácilmente reconocibles, lo que reduce la individualidad y la particularidad de las experiencias.”

Disney difunde mitos, valores y arquetipos de fácil universalidad y reconocibles de inmediato, lo que provoca la normalización de estos símbolos y la anulación de las infinitas posibilidades

⁸ Idem

de símbolos alternativos que yacen también en la sociedad. Esto es, el ciudadano se acostumbra a visualizar los mismos patrones repetidos una y otra vez y se agarra a ellos, olvidando que existen más, y por ende, cerrando su mente a la variedad.

El arte –entretenimiento en Disney, se ocupa de conciliar al público de masas con el *status quo*.

Hay un control de la conciencia individual por parte de los monopolios culturales que es mucho más sutil y eficaz de los rudos métodos de dominación de épocas anteriores. Sin embargo, como en épocas anteriores, la clave de la dominación es económica (Bertucci, 2013, pág. 6)

Disney se podría considerar una industria cultural. El concepto de industrial cultural intenta resaltar una novedad en cuanto a la cultura de masas, que es la organización y distribución de esta cultura a partir de un orden homogéneo de dominación y conquista. La industria cultural hace del arte consumo y convierte a la sociedad en consumidora.

Así, el poder de la Disney es tal que ya no necesita del valor social o artístico del arte para atribuírselo a sus producciones, se los presenta a la sociedad como una mercancía que asegura diversión.

En definitiva, la consolidación de Disney como distribuidor monopolista de la cultura de masas y del entretenimiento resalta una vez más la importancia de estudiar a la compañía desde una óptica crítica por su gran influencia en la juventud y en la sociedad en general. Y es que las producciones Disney dan forma a los deseos y sueños de los niños al mismo tiempo que proporcionan significado para la vida. Y esto no se puede pasar por alto.

Por tanto, y como resumen de estos tres puntos que entrañan el discurso de Disney, se puede concluir que fusionando el control económico con la influencia social e ideológica, Disney se constituye como un agente cultural fundamental en la sociedad americana y las principales víctimas de su rol dominante sobre la cultura popular son los niños. (Giroux, 2001)

5. Metodología. Análisis de casos: cuatro largometrajes Disney.

Las películas que se han seleccionado para analizar en este apartado son cuatro: *La Sirenita*, *El Rey León*, *Pocahontas* y *Mulan*. La elección de estas producciones ha sido principalmente por los estrenos de éxito que tuvieron y la gran satisfacción que dejaron en un público masivo.

A continuación, y con el objetivo de proporcionar un estudio profundo y completo, se analizará el argumento, los valores conservadores presentes y los arquetipos que encarnan los personajes principales de cada película.

5.1 *La Sirenita* (1989)

Argumento:

Ariel es la hija del Rey Tritón, soberano de las sirenas. En su afán por descubrir nuevos mundos y ser plenamente libre, Ariel sale a la superficie, donde se encuentra un barco y al príncipe Eric, del que se enamora perdidamente. A partir de entonces, Ariel, con la ayuda de la bruja Úrsula, estará dispuesta a renunciar a todo con tal de convertirse en humana y formar parte de esta nueva vida con su amado Eric.

Valores:

El respeto a la autoridad:

En *La Sirenita* el símbolo de máxima autoridad lo representa el Rey Tritón. Éste no es solo autoritario por ser el padre de Ariel, sino porque además es el rey del océano en su totalidad. Él es el que implanta el orden a seguir y su poder se extiende por todos los animales del reino.

En una escena vemos como exige respeto a Ariel: “No utilices ese tono conmigo jovencita, mientras vivas en mi océano acatarás mis normas”. Ariel, sin embargo, desobedece constantemente sus órdenes, lo que acabará en un mal resultado para ella a modo de lección. La moraleja que se transmite aquí es la de que hay que respetar a tus superiores.

Además, también se representa la autoridad en forma de ley: las leyes y las normas han de cumplirse por sobre todo. Así, cuando Tritón intenta destruir el contrato que hace que Ariel pertenezca a Ursula, ésta le dice: “El contrato es legal y no se puede romper”. Es la máxima autoridad por tanto.

La jerarquización social:

Las clases sociales bajo del mar se presentan diferenciadas: el eslabón más alto de la pirámide es el Rey tritón y su familia (sus hijas), quienes gozan de la posesión de un castillo ostentoso y brillante; mientras que al pueblo sireno se le presenta como una masa uniforme que espera atenta el concierto real.

Por otro lado, en el mundo de la superficie, también se observa una sociedad estratificada: en el barco se encuentra la tripulación, que representa el pueblo trabajador, y Eric y Grimsby que forman parte de la realeza. Eric, como príncipe, también goza de un castillo lujoso a orillas

del mar, y en ésta se muestran a algunas sirvientas (clase baja) realizando algunas tareas domésticas.

El papel central de la familia:

La familia en *La Sirenita* tiene mayor peso en el mundo marino que en el reino terrenal. La familia de Ariel es de tipo monoparental, es decir, está formada solo por una figura paterna (El rey Tritón) y sus hijos (Ariel y sus hermanas). Nada se sabe de la madre.

En este caso se da un exceso de protección por parte de Tritón hacia su hija, puesto que quiere controlar cada paso que da Ariel en el océano. Pero esto, lejos de transmitirse como algo negativo se ilustra como sinónimo del gran amor que siente su padre por la joven y del deseo de protegerla del Mal.

Sorprende el hecho de que no se muestre ni se mencione a la familia de Eric; pero esto quizá pueda traducirse en el deseo que éste tiene de empezar la suya propia con la mujer adecuada.

El mantenimiento de la ideología patriarcal:

En *La Sirenita* el valor del sistema patriarcal no se da tan fuerte como en otras producciones audiovisuales de la compañía. Aun así, hay matices que lo siguen legitimando, como por ejemplo cuando el Rey Tritón manda a Sebastián a supervisar y proteger a Ariel como si no fuera lo suficientemente grande y mujer como para cuidarse de sí misma.

También, al final del film es el príncipe Eric, una figura masculina, quien hace de héroe y salva a Ariel de las garras de Úrsula. Y finalmente es gracias a la decisión del Rey Tritón que Ariel consigue convertirse en humana, es decir, son los hombres los que hacen posible el sueño de Ariel.

El refuerzo de diferencias raciales:

Al principio de la película se observa un claro rechazo racial por parte del mundo marino hacia el mundo humano. Cuando Tritón esta sermoneando a Ariel sobre su escapada a la superficie le dice: “Podría haberte visto uno de esos bárbaros, uno de esos humanos, son peligrosos, seres salvajes que arponean y comen peces, no tienen sentimientos”. De este modo está abriendo la brecha entre las diferencias de ambas culturas: “ellos son salvajes y nosotros no”.

Los estereotipos raciales también se observan en los aspectos físicos de los personajes. Sebastián, que se muestra como un cangrejo poco inteligente, sumiso y torpe tiene un distinguido acento cubano (distinto a los demás). O por ejemplo, las anguilas malvadas de Úrsula son oscuras y tienen nombres extranjeros y difíciles de pronunciar ¿Casualidad?

La defensa del patriotismo:

Este no es un valor muy explotado en *La Sirenita*, ya que la producción destaca más por otros valores como el papel de la mujer, pero también hay algunos aspectos a resaltar. Por ejemplo, en el mundo marino, Sebastián está constantemente recordándole a Ariel que el mar es el

lugar al que pertenece: “Ariel por favor baja de las nubes y vuelve al agua que es tu sitio”; y también a modo de canción le recuerda las cualidades de la vida bajo del mar para persuadirla en su decisión:

Ariel escúchame, el mundo exterior es un lio, la vida bajo el mar es mejor que todo lo que tienen allá arriba, y sueñas con ir arriba, que gran equivocación, no ves que tu propio mundo no tiene comparación, ¿qué puede haber ahí afuera que cause tal emoción? Bajo del mar vives serena siendo sirena eres feliz, ellos trabajan sin parar y bajo el sol para variar [...] Si no te quieres arriesgar, y los problemas evitar entre burbujas debes quedarte.

El tratamiento de la mujer:

El papel que se le atribuye a la figura femenina en *La Sirenita* ha sido objeto de polémica y críticas desde su estreno. Y es que se la representa de lo más retrógrada, sumisa y dependiente. Ahora se entenderá el por qué.

Al principio Ariel parece una joven rebelde e independiente que lucha contra el control parental y que tiene sed de conocimiento pues desea explorar un mundo nuevo, el de los humanos. Pero, al final, esto desaparece cuando pacta un acuerdo con Úrsula: ceder su voz, característica intrínseca de su persona, para poder tener piernas y conquistar al atractivo príncipe Eric.

De esta manera, Disney está transmitiendo el mensaje de que la voz no es tan importante para conquistar a un hombre, pues con el físico ya es suficiente. Esto se comprueba cuando Eric está dispuesto a darle un beso a Ariel a pesar de que ella nunca le haya hablado.

En el discurso de Úrsula se observa claramente la fuerte denigración hacia las mujeres:

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 causan más placer las chicas que tienen pudor, ¿no crees que estar callada es lo mejor? No lograrás tu meta conversando. Escúchame y no te equivocarás. Admirada tú serás si callada siempre estás. Sujeta bien la lengua y triunfarás.

Además, cuando Ariel y Eric están a punto de besarse y Úrsula lo impide, la llama “niña desvergonzada”, es decir, por intentar besarse con un hombre que conoce de poco tiempo se la tacha de atrevida y fresca. Con esto Disney está alentando a que las niñas vean esta actitud como “incorrecta” y “descarada” y por ende las está limitando en sus formas de actuación: esto está Bien, esto está Mal.

El personaje de Ariel está subordinado a las figuras masculinas: primero a la sobreprotección de su padre, y por último al deseo de Eric de casarse o no con ella. Asimismo, la curiosidad y el ansia de conocimiento de Ariel al principio de la producción se castigan, al acabar bajo un conjuro del que no será fácil salir.

El problema de *La Sirenita* es que se relaciona la autodeterminación y la capacidad de elegir con la conquista de un hombre, y esto no debería de ser así. Así, está dispuesta a ceder su voz no solo porque quiera tener piernas, sino porque desea casarse con nada más y nada menos que un príncipe atractivo. Matrimonio a cualquier precio.

Creencia en el más allá:

En *La Sirenita* hay algunos matices que dejan entrever la existencia de una posible creencia en el más allá que protege al personaje en su camino en la mar. Al principio de la película, cuando salen en el barco Eric y su tripulación, uno de los marineros le dice y explica: “El viento fuerte y la mar en calma, el Rey Tritón debe de estar de buen humor [...] El Rey Tritón, el soberano del reino de las sirenas, todo buen marino sabe quién es.”

Esto podría significar que la creencia en el Rey Tritón les asegurará buen tiempo y fortuna en su viaje por la mar, pero solo al que crea, ya que por ejemplo Grimsby, el consejero del príncipe, le manifiesta a Eric su desacuerdo con estas creencias y acto seguido se pone a vomitar. En definitiva, si se cree en una fuerza superior será recompensando y si no, será castigado.

Además, en el mundo submarino, varias son las veces que Ariel dice: “Santo océano”. Esta expresión refleja que su Dios es su océano, y a él ha de servirle. Aunque no lo hace, pues prefiere ir al mundo terrenal, y así se le castiga, con el malvado pacto de Úrsula.

Bien vs Mal:

La protagonista es Ariel, una joven sensible, presumida, aventurera e impulsiva. Ariel hace el Mal pues desobedece a su padre y reniega de su nación, el mar, por conquistar a un hombre. Así, es castigada con su pérdida de voz y sin conseguir al príncipe Eric. Pero al final, y una vez que vuelve al reino del mar y obedece a su padre, es recompensada por hacer el Bien y su padre la obsequia devolviéndola al mundo terrenal con su amado.

La antagonista es el calamar Úrsula, una mujer malvada, gorda, fea y que viste de negro. Úrsula tiene sed de venganza por haber sido desterrada y desea con toda la fuerza del mar el poder. Por tanto, Úrsula hace el Mal desde el principio hasta y el final y así debe ser castigada.

De esta manera, lo bello (aunque desobediente al principio) representa el Bien y lo feo el Mal, Ariel termina con un final feliz casándose con su príncipe Eric y Úrsula acaba muerta en el fondo del mar.

Arquetipos:

Ariel: Representa los arquetipos de explorador, rebelde e inocente. Es inocente puesto que es ingenua y confiable al fiarse ciegamente de las intenciones de los humanos. También es exploradora por su constante curiosidad e inconformismo y su sed de nuevas aventuras y conocimiento en el mundo terrenal. Además, es rebelde pues desobedece a su padre en todas las normas que éste le impone y está empeñada en seguir su objetivo sin importar las consecuencias. Pero estos arquetipos se disipan pues la aventura se traduce en la conquista de Eric y la rebeldía en un problemático final; así, Ariel termina reflejándose con un arquetipo de amante, puesto que de ahora en adelante su razón de ser será la del matrimonio con Eric.

Príncipe Eric: Refleja el arquetipo de héroe, creador y amante. Es un héroe pues al principio cuando se quema su barco intenta salvar a su tripulación y a su perro y al final es él quien tiene el coraje y la fuerza para matar a Úrsula. También es creador ya que es artístico e imaginativo al tocar la flauta y hacer música. Por último, es amante puesto que durante toda la película desea encontrar a la mujer adecuada y casarse con ella.

Rey Tritón: Se caracteriza con el arquetipo de gobernante y protector. Es gobernante pues es poderoso y autoritario, y valora el orden; corresponde a un gobernante del Bien, ya que es el soberano del océano y vela por su bienestar. También es sobreprotector sobre su hija Ariel pues está constantemente prohibiéndole o poniéndole normas.

Úrsula: Presenta el arquetipo de mago y gobernante. Es espiritual y carismática y usa la magia para alterar la realidad de Ariel y hacer el Mal. Asimismo tiene aspiraciones a gobernante pues anhela el poder y lucha para ejercer el control en el reino.

Flounder & Sebastián: Muestran el arquetipo de inocente y protector, respectivamente. Son los amigos animales que acompañan a Ariel en su camino. Flounder es un pez inocente puesto que es confiable, bondadoso y tiene gran pureza, es también asustadizo pues es joven. Sebastián por su parte es protector puesto que es el encargado de supervisar a Ariel y al final acaba cogiéndole cariño.

Grimby: Refleja el arquetipo de protector. Es el consejero del príncipe Eric, y de alguna manera, dada la ausencia de familia por parte de Eric, éste hace las veces de padre y aconseja al príncipe a lo largo de su camino.

En definitiva, Disney ofrece una ideología conservadora, ya que a los personajes masculinos se les otorga los papeles de heroicidad y dominancia, mientras que las figuras femeninas quedan desplazadas a los roles de rebeldía por puro capricho e ingenuidad. Aunque Úrsula, mujer, parezca gobernante en algún momento, no lo es puesto que solo aspira a ello y finalmente acaba de forma trágica, por lo tanto el mensaje que se transmite es que las mujeres no son capaces de gobernar.

5. 2 *El Rey León* (1994)

Argumento:

En un lugar de la sabana africana, nace Simba, un cachorro de león hijo del Rey Mufasa. Simba, movido por su deseo de mostrar su valía y capacidad como futuro rey se deja llevar por los consejos de su tío Scar, quien no quiere más que traicionar a su familia y gobernar el reino. Esto ocasiona la muerte de Mufasa, que hará que Simba renuncie a su título de rey y huya hacia nuevas tierras donde encontrará una nueva filosofía de vida, hasta que redescubra su camino y vuelva para salvar a su reino.

Valores:

El respeto a la autoridad

El Rey León está basada en la importancia del respeto a la autoridad. Desde el principio de la película se ve quien manda en la sabana africana, y es que el pájaro Zazu, el mayordomo real, se inclina como gesto de reconocimiento de poder ante Mufasa ilustrando su respeto.

Una de las escenas más significativas se da cuando Rafiki bautiza a Simba y lo levanta desde las alturas y todos los animales del Reino se inclinan ante él: es príncipe y algún día será rey, entonces es considerado como un ente superior al que hay que venerar.

Sin embargo, Scar, no tiene ningún respeto a la autoridad que su hermano representa, por esto no acude a la ceremonia. Es el único, junto a las hienas, que se muestra en desacuerdo con el orden social impuesto, y por tanto idea estrategias para cambiarlo. Pero según el final trágico que tiene Scar en la película, se deduce que Disney pretende mostrar a la sociedad que cuestionar el orden establecido no es el camino a seguir.

La jerarquización social

Se muestra una clara jerarquía en el reino animal, ya que se da una organización de tipo piramidal. Cada especie ocupa su lugar en “el ciclo de la vida”, una posición que es asumida por el conjunto de animales que cohabitan el reino.

La posición que ocupa cada animal en la pirámide se explica según el criterio de la cadena alimenticia. Por ejemplo, en lo más alto se encuentra el león pues tiene infinitud de posibilidades alimenticias, mientras que en lo más bajo estarían las hienas, ya que solo pueden comer carroña.

En la sabana impera la ley del más fuerte, es un “sálvese quien pueda” que poco tiene de armonía, por mucho que Disney intente endulzarlo. Así, los leones reinan puesto que son superiores tanto en fuerza como en inteligencia.

Un momento significativo es cuando Mufasa va a ver a Scar y éste le dice: “vaya, mi amado hermano desciende de las alturas para mezclarse con el populacho”. Puede resultar raro que Scar, procedente de la misma especie poderosa que Mufasa, le responda así y se considere de clase baja, pero esto tiene una sencilla aclaración: Scar siempre ha tenido complejo de inferioridad, pues es más delgado y por lo tanto menos fuerte que Mufasa. Además, como es su hermano el que es Rey, él se siente desplazado y apartado, por eso no se considera parte de la especie a la que pertenece y se identifica más con las hienas.

El papel central de la familia:

La familia en *El Rey León* se presenta como núcleo fundamental de la trama. El amor y cariño que se tienen Mufasa, Sarabi y Simba consigue traspasar la pantalla y emocionar a toda persona.

Es una de las pocas películas de Disney en la que aparece la familia completa, una familia nuclear. Con Mufasa se transmite que no importa lo poderoso que se sea, siempre la familia estará primero. Por este motivo lo arriesga todo, hasta su vida, con tal de salvar a Simba.

Además, el motivo principal por el que Simba vuelve hacia el reino para combatir a Scar y liderar es porque Rafiki le recuerda que Mufasa sigue en él, es decir, la responsabilidad se pasa de generación en generación.

Aunque, como en todo, hay excepciones; y esa es Scar: es el cuervo negro de la familia.

El mantenimiento de la ideología patriarcal:

Se refleja en el filme el fuerte papel que sigue manteniendo la ideología patriarcal en Disney. Los hombres son los únicos que se muestran en posiciones de liderazgo y reconocimiento. Así, solo Mufasa, Scar, y Simba en su edad adulta, son capaces de dirigir a sus respectivos adeptos (el resto de especies animales en el caso de Mufasa y Simba, y el conjunto de hienas en el caso de Scar), mientras que a las mujeres se les atribuye el rol de meras criadoras.

En una escena Scar induce a Simba para que vaya al territorio prohibido de las hienas de la siguiente manera: “Solo los valientes se atreven a ir...”. Simba así se ve en la obligación de ir porque para él ser valiente es sinónimo de fuerza y futuro liderazgo. Son cualidades que se le atribuye al macho dominante.

El refuerzo de diferencias raciales:

En El Rey León se proyectan varios estereotipos raciales. Al principio, a ritmo de himno animal se escucha una canción que defiende la vida en armonía en el reino animal, sin embargo, Mufasa le dice estas palabras a Simba: “Algún día tú serás rey y podrás perseguir a esos animalejos carroñeros y torpes desde el alba hasta el amanecer”. De esta manera, se está abriendo la brecha racial en cuanto a las hienas, que se muestran como seres despreciables e inferiores.

Se representa a las hienas de forma diferente que al resto de los animales: con piel oscura, acento hispano, idiotas, bromistas y manipulables. Ellas mismas se dicen “Fijaos en vuestro aspecto, con razón estamos al final de la cadena alimenticia”; se está comparando la posición social del personaje con su aspecto físico. También Scar, el malvado del filme, se muestra con una piel más oscura que el resto de leones.

La defensa del patriotismo:

El sentimiento de identidad nacional está muy afincado en esta película. Cuando Zazú le comunica a Mufasa que han entrado las hienas en las tierras del reino, éste lo primero que hace es ir corriendo para donde están con el fin de echarlas y proteger su territorio.

El reino se presenta como un lugar colorido e idílico en el que las especies viven en armonía y plenitud. El régimen de gobierno es una monarquía autoritaria de los leones, quienes gozan de claros privilegios, como la libertad o el poder.

El problema es que Scar tiene ansias de poder y, a través de la traición y mediante un golpe de estado, se proclama como nuevo rey del reino. Automáticamente, el reino se vuelve un lugar lúgubre y frío, donde ya no hay comida y la esperanza se ha perdido. El mensaje que esto

transmite es que si se altera la tradición y el orden social establecido, las consecuencias son negativas.

Por último, cuando Simba y Nala llegan al el cementerio de los elefantes, Zazu les recomienda volver de inmediato pues están demasiado lejos de las fronteras del reino. Moraleja: solo en casa (identidad nacional) se está seguro, es mejor quedarse ahí y no explorar nada más.

El tratamiento de la mujer:

La mujer vuelve a aparecer subordinada a los hombres. Todos los líderes son hombres (Mufasa, Scar y Simba) y ellas quedan relegadas a las tareas domésticas. Así se muestra cuando Simba se despierta muy temprano por la mañana y acude a Mufasa, y éste le dice a Sarabi: “Antes del amanecer es tu hijo” como si la crianza estuviera únicamente destinada a ella y las tareas de diversión y liderazgo quedarán en mano del padre.

Además, durante el reinado de Scar, son las leonas las que se ocupan de la caza, es decir, lo que hoy en día se entiende como ir a comprar la cena al supermercado. Éste se transmite como deber de la mujer. También, cuando Scar da el golpe de esta y se autoproclama rey, todas las leonas acatan ciegamente sus órdenes, carentes de dignidad o resistencia.

Creencia en el más allá:

En *El Rey León* la creencia en el más allá protege a Simba en su recorrido de la infancia hasta la edad adulta. Primero, en el bautizo de Simba, se observa como unos rayos de luz salen del cielo e ilustran a Simba a modo de bendición, legitimando su futuro reinado.

Además Mufasa le explica a Simba que en el cielo albergan los grandes reyes del pasado que le guiarán durante el camino (también es una forma de explicar la muerte pues le dice que él le protegerá desde allí arriba cuando sea mayor).

En su edad adulta y cuando Simba ya había asimilado que jamás volvería al reino, es gracias a su encuentro con Zafiki que vuelve a creer, a creer en él y en el más allá pues ve a su padre desde el cielo. Creyendo es capaz de recordar quién es y cuál es su deber.

Bien vs mal:

El protagonista es Simba, un león inocente, aventurero, atractivo y fuerte. Simba, asustado por la culpabilidad que le acecha por la muerte de su padre, hace el Mal y huye del reino para vivir una vida sin obligaciones ni preocupaciones con Timón y Pumba. De esta manera, su reino se ve castigado con el golpe de estado de Scar que tiñe de gris el paisaje y la felicidad de las especies. Pero al final se da cuenta de su responsabilidad y sus obligaciones como rey y vuelve para salvar el reino, por lo tanto acaba haciendo el Bien.

El antagonista es Scar, un león malvado, oscuro y débil. Scar se siente marginado de la sociedad animal pues no es rey, y su ambición y ansía de poder le lleva a traicionar a su hermano y su sobrino y gobernar de manera clandestina el reino. Por tanto, hace el Mal y así es castigado por las hienas al final.

De esta manera, lo bello (aunque perdido al principio) representa el Bien, y lo feo el Mal. Simba termina felizmente casado con Nala y siendo rey del reino animal, y Scar acaba devorado por las hienas.

Arquetipos:

Simba: Pasa de representar el arquetipo de inocente y explorador en la infancia al de héroe en su edad adulta. Es inocente porque es optimista y feliz y confía ciegamente en su tío Scar sin concebir sus intenciones malignas. Es explorador pues le gusta aventurarse a descubrir nuevos territorios por un afán de libertad. Finalmente, es héroe ya que una vez asumida su responsabilidad se enfrenta con Scar para salvar a su reino.

Scar: Representa los arquetipos de rebelde y gobernante. Es rebelde puesto que vive al margen del reino animal y rompe el orden establecido al dar el golpe de estado y convertirse en rey. Además, es gobernante del Mal pues siempre ha deseado el poder y lucha por conseguirlo y ejercer el control en el reino animal mediante la traición y la mentira.

Mufasa: Se caracteriza con el arquetipo de gobernante y protector. Es gobernante del Bien porque es el Rey legítimo del reino animal y valora la armonía. Asimismo, es protector de su familia ya que intenta salvar a Simba de la estampida arriesgando su vida.

Sarabi: Se presenta con el arquetipo de protector. Es compasiva y empática. Al ser la madre de Simba solo se la muestra haciendo tareas domésticas y cuidando de Simba.

Nala: Se muestra con los arquetipos de explorador y amante. Al igual que Simba, a Nala le mueve un deseo por la aventura y la libertad que la lleva a descubrir nuevos territorios, como el cementerio de elefantes junto a él o el nuevo reino donde habita Simba con Timón y Pumba. También es amante pues acaba casándose con Simba y ejerciendo la función de esposa y madre.

Timón & Pumba: Encuentran a Simba cuando más lo necesitaba y le siguen en cada paso que da para protegerlo. Así, presentan el arquetipo de protector pues son desinteresados y comparten su filosofía de vida con Simba. Timón es también bromista y Pumba es inocente.

Rafiki: Refleja el arquetipo de mago. Es intuitivo, espiritual y usa la magia para comunicarse con los muertos, así como lo hace con Mufasa para guiar a Simba al camino correcto.

Hienas: Representan el arquetipo de rebelde ya que al igual que Scar, están marginadas por el reino animal e incluso viven en las fronteras del reino. Además, son perjudiciales y escandalosas.

En definitiva, Disney vuelve a caer en una propuesta tradicional en cuanto a los estereotipos raciales, ya que a los personajes malvados (Scar y las hienas) se les presenta con valores de rebeldía y aspiración a la dominación, es decir, quien sale del orden establecido, en este caso, ambos personajes, no conseguirá sus objetivos. Además, están representados visualmente inferiores que los demás personajes. También los personajes femeninos vuelven a reflejar

papeles de protección y amor, mientras que los protagonistas masculinos son héroes y dominantes.

5.3 *Mulan* (1995)

Argumento:

Mulan es la hija única de la familia Fa. Con el fin de honrar a su familia y evitar que su anciano padre acuda a la guerra, se hará pasar por soldado en el ejército imperial para defender al Emperador de la invasión de los Hunos. Se someterá por tanto a un duro entrenamiento y a fuertes obstáculos por ser mujer en una guerra de hombres para conseguir su objetivo y encontrarse a sí misma.

Valores:

Respeto a la autoridad:

En *Mulan*, el respeto a la autoridad es un valor muy representativo de la trama y de su contexto histórico. El deber de acudir a la guerra cuando el emperador lo ordene es fiel reflejo de ello.

Así, cuando a Za Fhou lo llama el ejército para batallar contra los Hunos, aunque éste esté gravemente lesionado en la pierna por los resquicios de una guerra anterior, se ve en la obligación de decir que sí acudirá por respeto a su superior, el emperador, que representa la autoridad. En ningún momento contempla la posibilidad de alternativas o renunciar, puesto que debe acatar el orden establecido.

También, hay una escena en la que los soldados están peleándose en el campo base y Li Shang, el capitán, ejerce su poder como superior y se impone ante ellos. Li Shang además representa autoridad por tradición, ya que su padre, el general Li, le cedió ese cargo para que demostrara disciplina y valentía con el fin de honrar su apellido.

Por último, este valor se refleja en el film en un momento crucial: cuando descubren a *Mulan*, en vez de seguir venerándola por vencer la batalla, se la tacha de sucia traidora pues es una mujer, en palabras de Chi Fu: “Alta traición, máximo castigo: la ley es la ley”. De esta forma, se pone por encima la ley, es decir, la autoridad, sobre la valentía y la heroicidad de *Mulan* simplemente por el hecho de que es mujer. Hay que obedecer lo establecido.

La jerarquización social:

Las clases sociales en *Mulan* se encuentran bien diferenciadas: en la cima de la pirámide está la clase alta, compuesta por el emperador y sus súbditos, como el consejero real Chi Fu. El emperador vive en un gran castillo ostentoso y su consejero, incluso en los tiempos de guerra, viaja en un carruaje de lujo.

Bajando la pirámide se encuentra el general Li y el capitán Li Shang, que gozan de privilegios que el pueblo no tiene pero tampoco están al mismo nivel que la realeza. Serían el nexo de unión entre la realeza y el pueblo. Tramitan las órdenes del emperador a la clase baja. Por

último, el pueblo ocuparía el lugar más bajo de la pirámide. El pueblo se presenta trabajador y manipulable, ya que los hombres felizmente acuden a la guerra en el momento en que se les encomienda esa tarea.

Resulta curioso que *Mulan*, la protagonista de la película, pertenezca a la clase baja, pero esto cambia cuando se casa con el capitán Li Shang. Esto muestra que la única forma de escalar socialmente es mediante el amor (el matrimonio).

El papel central de la familia:

La familia es un pilar fundamental para *Mulan*. Desde el principio de la película se observa lo importante que es para ella honrar a su familia, ya que aunque no desea casarse, intenta comportarse de la mejor forma posible para no decepcionar a su padre.

Za Fhou constantemente alude a la familia para persuadir a *Mulan*: “Contamos con que honres a la familia”. Esto transmite un mensaje conservador, ya que solo honrará a sus seres queridos si se casa con un hombre apropiado. La familia así actúa como legitimadora de acciones un tanto estrictas.

La familia de *Mulan* es de tipo extensa, es decir, conviven más de dos generaciones: *Mulan*, su madre *Za Fi* y su abuela *Fa*. Esto enriquece el concepto de familia y de unión por tradición.

El mantenimiento de la ideología patriarcal:

La historia de *Mulan* está plagada de matices patriarcales que dominan la trama. La guerra que se libra es una llamada a los hombres de la nación, que fuertes, valientes y decididos salvarán el reino de los Hunos, también hombres. Por tanto se está poniendo el acento en la capacidad de liderazgo de los hombres, mientras que las mujeres se quedan en casa haciendo tareas domésticas esperándolos.

Una de las escenas en que se refleja mejor el dominio patriarcal es la siguiente: cuando llega el consejero real y los militares con los nombres de los hombres que deben ir a la guerra, *Mulan* intenta impedir que su padre vaya aludiendo a su discapacidad, a lo que el consejero contesta: “Harías bien en enseñar a tu hija a morder la lengua en presencia de un hombre”. Es decir, las mujeres deben permanecer calladas y sumisas ante los hombres, y deben dejarles hacer su trabajo. Las mujeres así quedan relegadas a un segundo plano.

El emperador, que tiene el poder absoluto, es hombre; el capitán que tiene el poder sobre los soldados, es hombre; el líder de los hunos es hombre. Mundo de hombres en el que no hay cabida para la mujer. La disciplina y la fuerza se consideran así valores de hombre. El sentimentalismo y las emociones no tienen lugar en la hombría: cuando se muere el padre del capitán, éste no derrama ni una lágrima, ya que no estaría bien visto, así que cumple con su deber de guiar a la tropa nuevamente.

Incluso *Mulan*, con el fin de empoderarse como mujer y ayudar a su padre tiene que recurrir al disfraz de hombre para cumplir con la ley y el orden establecido. Así cuando *Li Shang* le

está entrenando y ve que se queda atrás canta: “y aunque hoy eres patético, todo un hombre haré de ti” como si ser mujer fuera patético o signo de debilidad.

Por último, el consejero se muestra algo afeminado. ¿No es curioso que justo sea objeto de burlas de los soldados y también se presente como malo? Nada es casualidad en *Mulan*.

Diferencias raciales:

En *Mulan*, las diferencias raciales también se acentúan. La figura del dragón Mushu está racialmente estereotipada, ya que se le presenta como un payaso irrespetuoso con los valores tradicionales de China. Es el estereotipo del personaje atrasado, travieso y rastrero. Además tiene un acento distinto al de los demás (le dobla Eddie Murphy).

A los Hunos se les representa de lo más grotesco: son grandes, de piel oscura, peludos y feos. La diferencia racial es evidente, además se refieren a ellos como si fueran los otros (el enemigo a combatir puesto que es diferente a mí).

Un recurso muy utilizado en Disney es el de predicar amor y armonía entre los miembros de una misma sociedad o nación, pero en el momento en el que aparece otro ser diferente, se le niega la entrada. A Disney nunca le ha gustado que se altere lo establecido.

La defensa del patriotismo:

La identidad nacional y la defensa del reino propio es sinónimo de *Mulan*. Todo empieza con la invasión de los hunos y la voz de alarma: “¡Nos atacan, dad la señal!”. A partir de ese momento empieza a organizarse un sistema de acciones militares para defender el reino de la invasión de unos intrusos.

El emperador, cuyo castillo se encuentra alejado del pueblo, en cuanto se entera de la noticia manifiesta: “Enviad tropas para proteger a mi pueblo”. En los momentos de invasión por seres desconocidos y diferentes se produce una unión más fuerte si cabe entre los miembros del mismo reino, por tanto, se exalta el patriotismo y los valores tradicionales de la nación. El régimen de gobierno que se da es una monarquía, a la que le sigue la ostentación y los privilegios de la realeza y la uniformidad y conformismo del pueblo.

Se equipara el valor de la patria al de la familia. Aludiendo a Za Fhou: “Es un gran honor poder defender a mi país y a mi familia. Moriré cumpliendo con mi deber”. Está dispuesto a morir por defender su reino (producto de una alienación de generación en generación).

El tratamiento a la mujer:

A diferencia de otras producciones, la protagonista Mulan es presentada como una joven luchadora y valiente que desafía los estereotipos tradicionales de la mujer. Sin embargo, esa independencia y empoderamiento del principio se disipa al final de la película, pues termina obteniendo el típico premio de casarse con el príncipe azul de cuento.

Al principio, cuando Mulan se está preparando para ver a la casamentera, recuerda los valores que debe tener para poder ser digna de casamiento: “callada y recatada, elegante, refinada,

educada, delicada...”. Disney vende la imagen de una mujer sumisa, bella, obediente y discreta.

Constantemente se alude al matrimonio como única aspiración y deber de la mujer: “Contamos con que honres a la familia”. El único papel de Mulan por tanto está destinado a ser esposa, madre y ama de casa.

El ritual para el casamiento se da al ritmo de esta canción: “Y ya tu vas a estar limpia y bella y todo lo demás, nombre y honra nos darás si logras bien casar y descubrir con quien. Debes ser muy cortés, obediente, no des trapiés, buenos modos y la talla tres”. Es toda una apología al estereotipo tradicional y conservador de la mujer Disney.

También se presenta a la mujer como simple objeto de recompensa para los guerreros cuando vuelvan a casa: “El premio es tu dulce y linda flor”. Además, cuando los soldados están cantando y hacen a Mulan (Pin) participar, ésta se anima con un: “cabeza aguda y gran saber, juiciosa para hablar”, a lo que los hombres le contestan: “¡Nooooo!”; es decir, la mujer no puede ser inteligente y sabia, para eso ya están los hombres.

En vez de luchar contra la violencia y la ideología patriarcal de la guerra, Mulan se une a ella como única vía para demostrar su valía. Y por si fuera poco, acaba el film encontrando al hombre perfecto, a modo de regalo. Para remarcar esta idea no hay más que observar lo que dice la abuela Fa al final de la película: “A la próxima guerra me alistaré yo”, resaltando el hecho de que la conquista de un hombre tiene más peso que la valentía y los honores adquiridos por ganar la batalla.

Creencia en el más allá:

En *Mulan* el más allá se traduce en los ancestros de la familia Fa. Se recurre a los ancestros para conseguir ayuda y guía en deseos individuales. Por ejemplo, el padre de Mulan le reza a sus ancestros para que Mulan impresione a la casamentera para que así pueda casarse y honrar a la familia. Como no tiene fe en Mulan, deposita su fe y creencia en sus antepasados.

Es más, cuando Mulan se escapa, su abuela Fa le reza a los ancestros también implorando: “cuidad de Mulan”. Como respuesta a esta llamada, los ancestros envían a Mushu (por equivocación) para salvarla y guiarla en su camino. Esto refleja que se necesita creer en el más allá, en este caso en los ancestros, para que la protagonista llegue a su destino final, es decir, Mulan no podría haberlo hecho sola.

Bien vs Mal:

La protagonista es Mulan, una joven bella, humilde, bondadosa y con coraje. Mulan trata de hacer el Bien, pues está dispuesta a hacerse pasar por hombre con tal de salvar a su padre, es decir, valora la familia.

El antagonista es Shan Yu, un hombre feo, grotesco, de piel oscura, peludo, cuya avaricia y ansias de poder le lleva a invadir la muralla China. Por tanto, Shan Yu está haciendo el Mal y debe ser derrotado.

De esta manera, lo bello representa el Bien y lo feo el Mal. Esta dualidad se extiende a más personajes como por ejemplo la casamentera, que es malvada y se la presenta como una mujer gorda, fea y quisquillosa. O por ejemplo el capitán Li Shang, que es un ejemplo de disciplina y valentía, y se le muestra atractivo.

Arquetipos:

Fa Mulan: Mulan se representa con tres arquetipos diferentes: rebelde, explorador y héroe. Es rebelde puesto que rompe las reglas establecidas al hacerse pasar por hombre para ir a la guerra. Es exploradora porque se presenta como inconformista e independiente. Su deseo es la libertad para encontrarse a sí misma y por esto su afán de nuevas aventuras. Y por último es una heroína, ya que es valiente y competitiva y supera obstáculos por el bien de China. Hasta aquí por los arquetipos se le atribuyen parece realmente una mujer moderna, pero esto no dura mucho puesto que tira por la borda los honores y el mérito adquirido cuando el Emperador le ofrece ser miembro del consejo y ella lo rechaza por volver con su familia y Li Shang. Así, Mulan se vuelve la típica mujer de cuento de hada, cuyo arquetipo sería el de amante: de ahora en adelante solo se dedicará a dar amor a Li Shang y a construir una familia.

Li Shang: Refleja el arquetipo de gobernante, puesto que es el encargado de dominar al grupo de soldados en el campamento y su deber es llevarlos al frente. Es autoritario y poderoso en tanto que tiene un cargo superior a los demás y valora el orden y la eficiencia de los soldados. Sería el ejemplo de gobernante del Bien, modelo a seguir, ya que además tiene las cualidades de un hombre raudo, fuerte y disciplinario.

Shan Yu: También presenta el arquetipo de gobernante. Pero en este caso es el gobernante del Mal, puesto que invade un territorio ajeno y es avaricioso. Domina a los hunos y su ambición es ser aún más poderoso, lo que acaba en una derrota por no seguir los valores del Bien.

Emperador: Muestra el arquetipo del sabio. Al ser mayor y emperador de un reino, ha adquirido una experiencia a lo largo de los años que no todos la podrían tener. Además tiene una estética filosófica y busca la verdad y objetividad en todo momento, como cuando reconoce el mérito y la heroicidad de Mulan al salvar China de los hunos, aunque fuera mujer.

Mushu: Refleja el arquetipo de protector y bromista. Es el amigo que guía a Mulan desde el principio hasta el final con el objeto de protegerla y traerla de vuelta a su casa. Además, esto lo hace con un toque de humor pícaro y travieso que rompe los moldes estáticos de la tradición China, amenizando la trama.

Chiem po, Yao y Ling: Una vez que se convierten en amigos de Mulan, representan el arquetipo de protector puesto que la ayudan y la creen en su cometido.

Fa zhou: Se considera protector de la familia y su objetivo es velar por el bienestar de todos sus integrantes.

Fa li: La madre de Mulan se caracteriza con el arquetipo de inocente, ya que se muestra siempre confiable y conformista con placeres simples.

Abuela Fa & ancestros: Muestran el arquetipo de mago. La abuela Fa es alocada y feliz, y cree en el poder de la magia para cambiar el mundo. Por su parte, los ancestros son espirituales y carismáticos, y son el pilar al que acude la familia Fa para cambiar la realidad de Mulan.

En definitiva, Disney vuelve a caer en una propuesta conservadora, ya que a los personajes masculinos se les obsequia con los valores de inteligencia (sabio), de dominación (gobernante), y de capacidad de protección (protector), mientras que las mujeres quedan relegadas al papel de confiable (inocente), traviesas (rebelde) o portadoras de amor (amante).

5.4 Pocahontas (1998)

Argumento:

Pocahontas, hija del Jefe Powhatan, en una de sus exploraciones habituales por la selva y guiada por el deseo de libertad, encuentra un grupo de colonos ingleses guiados por el capitán John Smith. Pocahontas se enamora del capitán, lo que no hará más que aumentar las tensiones ya existentes entre ambas culturas en el nuevo mundo.

Valores:

El respeto a la autoridad:

En *Pocahontas* a la autoridad también se le da su lugar. Se puede observar como en ambas culturas se respeta y se venera al líder: en el caso de tribu de Pocahontas, se obedece al máximo superior, que es su padre, el jefe Powhatan. Mientras que en la tripulación de John Smith, quien manda sería el gobernador Ratcliffe.

En la escena en la que Pocahontas le está pidiendo consejo al árbol (Abuela Sauce), se observa como Meeko y Flit sienten respeto y miedo hacia ella al principio: dado que el árbol representa autoridad en tanto que es sabio y mágico, la tribu le respeta.

También en el momento en que John intenta convencer al gobernador de que no ataque a los salvajes diciéndole que la tierra les pertenece, éste le contesta: “Esta tierra es mía, yo impongo las leyes aquí, y el que no lo cumpla será juzgado por traición”. De esta manera, Ratcliffe recurre a la soberanía de la ley para legitimar su autoridad e imponerse sobre la tripulación.

La jerarquización social:

Entre los colonos ingleses se muestra una jerarquía social más estratificada que en la tribu indígena de Pocahontas. El gobernador representaría la clase alta de la tripulación, cuyo único objetivo es conseguir oro, es decir, hacerse más rico y más importante. John Smith y el resto de tripulantes constituyen el pueblo; aunque John Smith, por su valía y heroicidad en anteriores expediciones tiene mayor prestigio que los demás.

Hay una escena en la que el gobernador, en la privacidad de su camarote, se dice: “Necesitaré a esos ignorantes para sacar mi oro”. Se muestra así al pueblo como ignorante y manipulable, ya que éste les ha llevado al nuevo mundo por mero beneficio propio y ellos no lo saben.

Por su parte, en el pueblo indígena, aunque el jefe Powhatan sea el líder de la tribu y por ende obtenga privilegios y prestigio por ello, la diferencia no es tan abismal, ya que éste se preocupa por los intereses de su pueblo. Además, la totalidad de la tribu se dedica a las mismas tareas: las mujeres son recolectoras y los hombres cazadores y guerreros.

El papel central de la familia:

Será solo en la tribu indígena donde la familia constituye un rol esencial para los personajes. Para el pueblo indígena el concepto de unión y colectividad es muy importante, ya que en armonía y paz conviven los unos con los otros, guiados siempre por la madre naturaleza.

La familia de Pocahontas es de tipo monoparental, es decir, está formada por un solo cónyuge (Powhatan) y sus hijos (Pocahontas y Nakoma). La ausencia de madre llama especialmente la atención, pero en alguna ocasión se alude a ella con nostalgia y alegría.

No existe el concepto de familia por parte de los colonos ingleses ya que viajan solos con un objetivo claro: colonizar un nuevo mundo.

El mantenimiento de la ideología patriarcal:

Tanto en una cultura como en otra se remarca el sistema patriarcal al que están habituados. En la tribu de Pocahontas, el padre de ésta le impone casarse con Kocoum pues éste ha sido el hombre más valiente en la batalla. Una vez más, se muestra el casamiento como una imposición por parte de la figura paterna con el fin de que la hija esté “bien protegida”, como si no supiera hacerlo por sí sola.

Por otro lado, para los colonos ingleses también es importante el dominio del hombre sobre cualquier otro aspecto de la naturaleza. En la escena en la que tiene lugar la primera batalla entre el pueblo indígena y los colonos, el gobernador se ve casi víctima de un disparo por parte de Thomas, a lo que le dice: “Un hombre no es un hombre si no sabe disparar”. Por tanto, los hombres deben ser fuertes, valientes y guerreros o si no, no se verán como hombres sino como mujeres. Este es el caso del ayudante del gobernador, quien es algo afeminado y por esto se le retrata como idiota o cobarde.

El refuerzo de las diferencias raciales:

Este sería el valor conservador que más se repite en la producción de *Pocahontas* y también el más polémico por la forma en la que se presenta. Desde el principio los ingleses aluden a los individuos del nuevo mundo como salvajes sin ni siquiera conocerles, es decir, están reproduciendo un prejuicio y un claro estereotipo racial: “Ni el viento ni la lluvia ni salvajes sanguinarios entorpecerán nuestro camino”

El gobernador se refiere a ellos también como “*sucios ateos*”. Al no compartir las mismas creencias directamente se les tacha de ateos, presentando esto como algo despectivo e

incorrecto. Este comentario legitima la creencia en el más allá sobre todo lo demás, pues entraría dentro del Bien, de lo pulcro y lo bello.

Por la parte del pueblo indígena también se abre la brecha de la diferenciación racial: “Estos no son como nosotros, tienen armas que escupen fuego, merodean por el mundo como lobos hambrientos consumiéndolo todo a su paso”. Además, se presenta a la tribu como violenta, equiparándola con las intenciones de los colonos, al presentarla justo después de destruir a otra tribu.

En la batalla final se acentúan las diferencias. Disney iguala a indios y colonos en la batalla final a través de la violencia. Así, se usa la misma canción para ambos bandos: equipara las razones de la lucha, cuando claramente el invasor es el principal culpable.

Es más, esta es la única película de Disney que termina sin *happy ending*, ya que Pocahontas se acaba quedando en su tierra y John partiendo hacia Londres. ¿Por qué será? ¿Una sugerencia de que las identidades raciales deben estar separadas quizá?

La defensa del patriotismo:

Los colonos ingleses tienen un sentimiento patriótico tan arraigado que se creen con el derecho de poder conquistar las tierras que se le vengán en gana con el fin de aumentar su patria y legado. Su régimen de gobierno es la monarquía y ansían gloria y fortuna en el nuevo mundo para volver a casa y ser honorados.

Además, los colonos tratan de justificar su comportamiento mencionando a los españoles: “Ellos también llegaron al nuevo mundo y conquistaron tierras”. Esta es una forma evidente de legitimar sus acciones.

El colonialismo es la forma más prepotente de exaltar las virtudes de la patria, ya que se está dando por hecho el derecho y las virtudes de la nación propia sobre otra inferior. Así lo expresa John: “Le enseñaremos a tu gente a aprovechar estas tierras como Dios manda. Las aprovecharemos al máximo. Os podemos enseñar tantas cosas...hemos mejorado la vida de muchos salvajes por el mundo”.

Por su parte, la tribu de Pocahontas también siente la necesidad de defender su patria y su hogar, pero porque no les queda más remedio pues están siendo invadidos. Veneran a la naturaleza pues gracias a ella pueden alimentarse y vivir: “Madre tierra ayúdanos a seguir la tradición, respetar la creación y vivir según tu voz”.

También se ve reforzado el concepto de patria cuando se genera el conflicto con los colonos, pues se unen todas las tribus del nuevo mundo.

En definitiva, Disney intenta reescribir la historia limpiando el colonialismo de su sangriento legado, puesto que según *Pocahontas*, el colonialismo nunca se llegó a dar y el encuentro de ambos mundos fue solo el escenario de una bonita historia de amor.

El tratamiento de la mujer:

En *Pocahontas* se observa una tímida evolución del rol de la mujer que hasta ahora venía presentando Disney. Pocahontas es una joven indígena valiente, inteligente, guapa y atleta. Además, es una mujer libre puesto que se niega a casarse con el hombre que le impone su padre. Ella toma sus propias decisiones y caminos.

Pero esta evolución queda disminuida al contemplar que el personaje de Pocahontas está ideado en relación a los hombres que la rodean. Primero, su identidad se traza por su resistencia al casamiento con Kocoum, y más tarde su crisis de identidad también estará relacionada con la relación que mantiene con John Smith. En el final, el personaje de Pocahontas encuentra su razón de ser en defender y salvar a su amado de ser ejecutado por su padre.

En *Pocahontas* también hay comentarios que alientan y fomentan la envidia entre mujeres, como por ejemplo cuando Pocahontas salta al lago y su hermana Nakoma le llama presumida en tono despectivo.

Además, no importa cuánto esfuerzo le ponga Pocahontas en aunar ambas culturas y salvar a John, puesto que al final el que decide en última instancia el destino de todos los personajes es su padre, el jefe Powhatan. Quien tiene poder de decisión es el hombre, no la mujer.

Creencia en el más allá:

En *Pocahontas*, la naturaleza encarnada en el árbol (Abuela Sauce) simboliza el más allá. Así, Pocahontas acude constantemente a ésta para pedir consejo, sabiduría y para conseguir una guía en su camino. La abuela Sauce le aconseja: “Escucha a los espíritus, ellos te guiarán”. Así, es gracias a sus consejos que Pocahontas encuentra su camino, que no es más que John Smith.

También el simbolismo del más allá se refleja en una clara escena: cuando Pocahontas se encuentra con John y no son capaces de entenderse por la diferencia de lenguaje, la Abuela Sauce le dice a Pocahontas: “abre el corazón y lo entenderás”; y de repente consigue hablar su mismo idioma. Gracias a su creencia en el poder de la naturaleza y los espíritus, Pocahontas llega a su objetivo.

Bien vs mal

La protagonista es Pocahontas, una joven libre, valiente, bella y atleta. Pocahontas trata de hacer el Bien siguiendo su corazón, pero esto al final resulta en una gran batalla entre colonos ingleses y su tribu indígena, incluso acaba con la muerte de Kocoum. Al final, aprende y decide quedarse con su familia indígena, es decir, decide hacer lo correcto y lo que estaba destinado por tradición.

En definitiva, Disney transmite que hay que acatar el orden establecido para hacer el Bien pues si Pocahontas no hubiera desobedecido las normas nada de eso hubiera pasado.

El antagonista es el gobernador Ratcliffe, un hombre gordo, feo y ambicioso con hambre de poder y riqueza. Por tanto, el gobernador está haciendo el Mal y debe ser anulado.

De esta manera, lo bello (aunque rebelde al principio) representa el Bien y lo feo el Mal. Pocahontas así acaba feliz en su tierra natal y el gobernador acaba encadenado en el barco.

Arquetipos:

Pocahontas: Representa el arquetipo de explorador y rebelde. Es exploradora puesto que es una joven aventurera e inquieta que busca un nuevo camino en su vida y siente el deseo de libertad para encontrarse a sí misma. También es rebelde ya que rompe las reglas al no querer casarse con el hombre que su padre le ordena y al enamorarse de un hombre que es de otra raza y que además intenta colonizar la suya propia. Estos arquetipos en la mujer de Pocahontas se perciben como positivos y revolucionarios, el problema llega cuando esa ansia de descubrir nuevo mundo se traduce en su conquista de John Smith y esa rebeldía acaba en un mal resultado: la muerte de Kocoum.

John Smith: Refleja los arquetipos de héroe y explorador. Entre sus compañeros de tripulación es visto como un héroe pues es decidido, fuerte y ha sabido mostrar su valía en anteriores batallas contra los indios. También es explorador como Pocahontas puesto que busca un nuevo mundo con sed de aventura, independencia y libertad.

Gobernador Ratcliffe: Presenta el arquetipo de gobernante. Es el gobernante del Mal, puesto que está invadiendo el nuevo mundo y quemando sus tierras por el simple afán de riqueza y poder. Domina a la tripulación inglesa y acaba encadenado en el barco por no seguir el Bien.

Jefe Powtahan: También muestra el arquetipo de gobernante. Es el gobernante del Bien, ya que lidera la tribu pero de una forma noble y humilde, deseando lo mejor para su pueblo y defendiéndolo de invasores.

Nakoma: La hermana de Pocahontas se caracteriza con el arquetipo de inocente, ya que es confiable y valora la honestidad y la bondad, por eso se ve en la obligación de contarle a Kocoum la verdad sobre el paradero de su hermana, pero lo hace con la mejor intención.

Meeko & flit: Son el arquetipo protector y bromista. Son los amigos animales que ayudan a Pocahontas en su recorrido con el objeto de que encuentre su camino. Meeko en especial es travieso y juguetón, lo que agiliza y ameniza la trama aportando humor.

Abuela Sauce: Refleja el arquetipo de mago y sabio. Cree en el poder los espíritus de la naturaleza para cambiar el orden de las cosas y en su capacidad para guiar a las personas. Además, es sabia por su experiencia y su deseo de que Pocahontas en este caso encuentre su verdad.

Wiggins: Presenta el arquetipo de inocente, ya que se muestra optimista y confía a ciegas en el gobernador sin suponer sus verdaderas intenciones. Además es algo afeminado y cobarde, lo que incentiva que se le haya atribuido este arquetipo y no uno más rudo.

En conclusión, Disney vuelve a representar a los personajes masculinos con los valores de la protección, la autoridad y la heroicidad mientras que a los personajes femeninos y masculinos pero afeminados se les relaciona con la inocencia, la rebeldía o la sed de aventuras como puro

acto de inconformismo. Aunque cabe resaltar que hay una excepción, y es que a la Abuela Sauce, personaje femenino, se la percibe como sabia, y esto es algo positivo.

6. Tímida evolución en la actualidad: breve análisis de dos largometrajes Disney que representan unos valores más acordes a la realidad social.

Con el fin de observar la evolución que la factoría Disney ha tenido en su discurso desde el lanzamiento de los cuatro largometrajes analizados anteriormente, se hará un breve estudio sobre dos películas que la compañía ha difundido recientemente: *Brave* y *Frozen: El Reino de Hielo*.

La elección de estas películas se basa principalmente tanto en el gran éxito y repercusión que han tenido en la sociedad como en su adecuación a los valores de la realidad social actual.

6.1 *Brave* (2012):

Merida, la indomable hija del Rey Fergus y la Reina Elinor, es una experta arquera que se niega a seguir la tradición de su tierra que es casarse con el representante de uno de los clanes que la conforman. Las acciones de Merida desembocan en el caos del reino y la furia de su madre, quien desea que siga los pasos de una princesa correcta. Merida, para lidiar con la situación, pide ayuda a una bruja anciana que le concede un deseo que no resultará muy afortunado para la Reina Elinor. La joven tendrá que afrontar retos y peligros para comprender cuál es su valía y restaurar el vínculo con su madre.

En *Brave* se pueden observar viejas fórmulas que Disney viene utilizando desde sus inicios, pero también se muestran nuevos y mejorados valores que representan con mayor decoro la realidad social a la que se pretende enfocar la compañía en la actualidad.

Viejas fórmulas:

La familia sigue teniendo un papel fundamental en la trama de la película. En *Brave* se presenta una familia de tipo nuclear: Fergus y Elinor son los padres de Merida y sus tres hermanos. Asimismo, es justo la familia el motivo principal por el que se desencadenan una serie de acciones que definirán la moraleja de la película.

Además, en *Brave* aparece la figura materna (como en *El Rey León* o *Mulán*), pero esta vez se hace hincapié en el refuerzo de la relación entre madre e hija, transmitiendo el mensaje de que no siempre uno tiene la razón y el otro no, sino que hay que ceder y en el equilibrio encontrar la conexión.

Vuelve a repetirse la monarquía como régimen de gobierno. Merida y sus padres forman parte de la realeza, ya que lideran el reino junto con los otros tres clanes; así se observa en el filme los lujos y el prestigio del que gozan y por ende también se refleja la fuerte diferenciación de clases, ya que los sirvientes del castillo pertenecen a la clase baja de la pirámide social.

También, de la mano de la Reina Elinor, se muestran las características que debe tener una princesa: obediente, correcta, educada, destinada al matrimonio. Asimismo, se vuelven a reflejar las características típicas que deben tener los hombres para ser dignos de su posición:

fuertes, dominantes, valientes; De esta manera cada clan se inventa una historia para demostrar estas cualidades aunque no sea cierta. Así también se está exaltando el fuerte patriotismo de los clanes.

Por último, una vez más se muestra la creencia en el más allá: los fuegos fatuos. Gracias a la fe que Merida tiene en esta magia consigue encontrar su camino; a diferencia de su padre, quien no creía en el poder de los fuegos fatuos y acabó con una pierna menos por culpa de un oso.

Nuevas fórmulas:

Se abre un nuevo camino ante el conservador tratamiento de la mujer: ahora las princesas no tienen por qué casarse, ya que Brave es soltera y orgullosa de ello, y se niega a casarse por obligación y tradición. Así, se muestra a una princesa empoderada y fuerte, con autodeterminación e independencia suficiente como para elegir su destino, y a la que no le hace falta ninguna historia de amor con un príncipe para sentirse importante o querida. También se muestra a la mujer, Merida en este caso, con aficiones típicas hasta ahora de hombres, como lo es el tiro con arco. Por tanto, se están disipando las fronteras que había antes entre “las cosas de hombres” y “las cosas de mujer”, iniciándose una senda en la que todo puede ser de todos.

Asimismo, es la primera vez en la que se ve a una Reina, o mujer con un cargo dominante, con mayor voz y capacidad de liderazgo que al Rey. Es el caso de Elinor, quien es claramente la que lleva los pantalones en el Reino, pues el Rey solo sabe jugar y comer y no se le da bien hablar en público. De esta manera también se está desmontando la ideología patriarcal, pues se muestra a la mujer tan capaz de gobernar y tomar decisiones o incluso más que los hombres.

Por último, se pierde ya la dicotomía entre el Bien y el Mal, pues ya no hay una protagonista que lo hace todo perfecto y un antagonista que es malvado, sino que se muestra a todos los personajes de una manera muy rica: cada uno tiene fallos y aciertos, y encuentran su libertad asimilando ambos lados e intentando mejorar.

En definitiva, *Brave* representa una fusión entre el viejo (Elinor) y el nuevo (Merida) Disney, que al final consiguen ponerse de acuerdo y reconectar. Esto quiere decir que Disney sigue teniendo algunos matices conservadores, pero claramente muestra signos de una evolución palpable hacia la nueva realidad social.

6. 2 *Frozen: El reino de hielo* (2013):

Elsa y Anna son las princesas hijas de los Reyes de Arendelle. Elsa tiene poderes mágicos, pero por el bienestar y la protección del pueblo y de su familia, su padre le enseña a esconderse y no utilizarlos. Cuando llega el día de la coronación de Elsa, ésta se pelea con su hermana y huye del reino sumiéndolo en un invierno eterno. Anna emprenderá un camino por las montañas para encontrarla, llevarla de vuelta al Reino y hacerle saber que puede contar con ella para siempre.

Viejas fórmulas:

La familia se erige nuevamente como pilar esencial en la trama de la película. Aunque se ha de resaltar que, a diferencia de la mayoría de películas Disney, en ésta sobresale la importancia de la relación entre hermanos (Elsa y Anna), más que entre padres e hijos. Será la relación de Elsa y Anna la que guíe la historia y enseñe una lección fundamental.

Nuevamente se vuelve a la representación de una monarquía como forma de gobierno, en la que son los personajes principales los receptores de los lujos que entraña la realeza. Así, también se muestra una fuerte desigualdad de clases ya que al pueblo solo se le permite entrar al castillo el día de la coronación de Elsa, y también se observa cuando Kristoff lleva a Anna al castillo moribunda y sin embargo le cierran el portón pues el no pertenece allí.

También sigue apareciendo el concepto de que se deben asumir las responsabilidades que se tienen y que la solución no es huir de los problemas, hay que enfrentarse a ellos. Esto se muestra con el personaje de Elsa, quien decide huir a las montañas para ser libre y disfrutar de su poder, pero al final se da cuenta que solo enfrentándose a su problema será capaz de ser plenamente libre y feliz.

Por último, una vez más la ambición y el ansia de poder son los deseos que mueven a los personajes malvados, como lo son Hans y el duque de Weselton, quienes al final acaban sentenciados por traición.

Nuevas fórmulas:

Al fin se muestra a la mujer al natural y como la vida misma: Anna, al despertarse, está despeinada y con la baba cayéndose. Esto en los tiempos de *Blancanieves* sería inconcebible. También se refleja una mujer que es Reina y que tiene poder de decisión, una mujer juiciosa, inteligente y libre (Elsa); y una mujer heroína y valiente que salva no una sino dos veces a un hombre (Anna).

Por primera vez, se desmonta la idea de que el amor a primera vista existe. Anna, al principio se enamora locamente del príncipe Hans, y está dispuesta a casarse con él. Tanto su hermana como Kristoff, un buen amigo, le aconsejan de que no se precipite. Y así fue, pues Hans resultó ser una farsa. Por tanto, se cae el mito tan edulcorado y reutilizado de que por una simple mirada el príncipe y la princesa de antaño se enamoran de por vida.

Un gran avance que se refleja en *Frozen* es la concepción de que lo bello también puede representar el Mal. Hasta ahora, la moraleja de todas las producciones Disney era que los malvados, presentados como lo feo, representaban el Mal, mientras que los buenos, presentados como lo bello, reflejaban el Bien. Con Hans, esto se desarma pues es un apuesto y atractivo príncipe que sin embargo es malvado pues finge su amor por Anna por el mero deseo de escalar socialmente.

Otra evolución en el discurso Disney es la presentación del hombre como ser sensible. Desde sus inicios, Disney siempre mostraba a los hombres con características típicas de macho

dominante: líder, autoritario, fuerte, etc. Pero con Kristoff, aparece por fin un hombre emotivo y sentimental, que incluso es capaz de llorar.

Otro valor positivo de este nuevo discurso es la asunción y aceptación de que no se puede ser perfecto ya que todos tienen algo que mejorar. De esta manera, se transmite el mensaje de que nadie es perfecto, por ejemplo Kristoff no se ducha todo lo que debiera, Anna se despierta con mala cara por las mañanas, y en la coronación de Elsa se muestran a mujeres de talla ancha, no siempre son bellas y delgadas.

Por último, la historia de amor sobre la que gira el argumento de Frozen no es entre un príncipe y una princesa, sino entre hermanas. Se recalca una vez más que la familia es lo más importante y lo que nunca va a defraudar, es el más certero amor verdadero. También se forja al final una relación amorosa entre Anna y Kristoff, pero ésta se da poco a poco y queda en segundo plano, pues lo más importante es el amor de hermanas.

En definitiva, *Frozen* ha demostrado que el amor verdadero no tiene por qué residir en un hombre, sino que éste está dentro de uno mismo y solo aceptándolo se encontrará la paz y la libertad interior necesarias para amar a los seres queridos.

7. Conclusiones.

El recorrido que se ha hecho tanto por la historia de la Factoría, su fundador y su discurso como por los valores y arquetipos representados en los filmes más famosos de Disney, ha tenido el propósito de explicar la raíz e ideología dominante de la Factoría de sueños.

Para empezar, después de estudiar su biografía, resulta incuestionable pensar que la infancia frustrada de Walt Disney, la huelga que asoló su estudio y los tiempos de guerra de los que fue partícipe, convirtieron a Walt en una persona fría, autoritaria y con claras inclinaciones conservadoras y de derechas. Por ello, su personalidad quedó enmarcada como legado en las producciones Disney, en las que predomina como se verá a continuación una ideología conservadora y tradicional.

Por otra parte, el símbolo de la compañía, Mickey Mouse, y su cualidad más intrínseca, la inocencia, funcionan como legitimadores del discurso de Disney. De esta manera, es más fácil que la sociedad no se percate del alto contenido ideológico y educacional de sus producciones, ya que la inocencia y su inevitable dulzura actúa como máscara. Además, a esta inocencia le sigue el recurso de la nostalgia, un concepto muy aclamado hoy día que hace que el hombre pueda volverse niño otra vez y soñar despierto.

El éxito de la compañía encuentra su razón de ser en la persistencia en la transmisión del mismo discurso desde su fundación. Esta constancia ha estribado en la implantación y normalización de este discurso en la cultura popular y por ende en su aceptación. Es por esto por lo que Disney se considera dueña del monopolio del ocio y de cada aspecto de la vida diaria de la sociedad. A través de la diversión consigue adentrarse en el día a día de la colectividad, de manera que ésta ya la concibe como perteneciente a su rutina y a su admiración.

El discurso de Disney se caracteriza por la continua difusión de unos valores conservadores y unos estereotipos y arquetipos muy marcados. Al analizar los cuatro largometrajes de la compañía seleccionados se han observado más a fondo sus características, y los valores ideológicos presentes más recurrentes son:

El respeto a la autoridad es clave en estas producciones, ya que en todas ellas se presenta una figura superior a la que hay que obedecer. Esto se traduce también en responsabilidad, ya que en estas películas siempre se da la moraleja de seguir con el orden establecido y solo así se obtendrá un final feliz, sin embargo, si éste se rompe o altera, el personaje que lo hace es castigado.

También es muy recurrente la idea de identidad nacional y patriotismo en todos los filmes: se exaltan las cualidades de la nación propia, defendiéndola a toda costa. La forma más común de representar la nación es la monarquía, hecho que resalta la reiterada nostalgia a las glorias del pasado y la representación de los lujos y riqueza de la clase alta. También las clases sociales se presentan muy diferenciadas. El problema de este exacerbado patriotismo es que aumenta el odio a otras razas: queda comprobado al analizar estas películas que la armonía de

la patria permanece intacta, mientras que la concepción de otras razas es negativa e inferior, pues se presentan siempre como seres malvados y feos.

Se mantiene una ideología patriarcal, en la que son los hombres los que se apropian de los puestos de dominación, liderazgo y fortaleza y los que determinan el destino de las mujeres. De esta manera, se presenta en los cuatro largometrajes un papel de la mujer que encuentra su libertad o su ansia de aventura en la conquista de un hombre, una mujer con apariencia de rebeldía y autodeterminación pero la cual se disipa a lo largo de la película ya que acaba siendo, a excepción de *Pocahontas*, una mujer conformista, responsable y obediente.

La creencia en el más allá también es un valor presente en estos filmes, en los que creer en una fuerza superior a la propia guía al protagonista hacia su destino y le ayuda en su recorrido. Así, se anula la capacidad propia del personaje de conseguir sus objetivos, ya que depende del más allá para la realización de sus deseos.

La dicotomía entre el Bien y el Mal entraña la naturaleza de estas producciones. En todas ellas se muestra a un personaje bueno y bello, que representa el Bien, y a uno malo y feo, que refleja el Mal. Y aunque parezca inocente, como todo lo que hace la compañía, esta asociación de rasgos intelectuales y físicos es muy perjudicial para la sociedad.

Por último, el poder, la envidia o la venganza son tres constantes en los objetivos de los personajes antagonistas de las películas y sobre todo constituyen la causa de los problemas y por lo tanto, son parte imprescindible de la trama.

Por otro lado, al haberse analizado también dos largometrajes más actuales de la compañía (*Brave* y *Frozen: El Reino de Hielo*), se ha obtenido una perspectiva más general y objetiva en la evolución de Disney y en los cambios a valores que presentan una mayor fidelidad al espejo de la realidad social:

El papel de la mujer ha cambiado favorablemente: en ambas películas se muestra una mujer fuerte, heroína e independiente. Es una mujer que no necesita de hombres para definirse, una mujer capaz de gobernar y de encontrarse a sí misma mediante la libertad. Además, es una mujer imperfecta, es decir, real: una mujer que tiene dudas, se equivoca y se despeina.

También ha cambiado el rol del hombre: ya no se observan cualidades como la fortaleza, el liderazgo o el atractivo como intrínsecas a la figura masculina; ahora se refleja un hombre sensible, emotivo e incluso torpe.

La dicotomía del Bien y del Mal ya no se presenta tan estricta y superficial como lo venía haciendo hasta ahora. Los personajes se vuelven más ricos en cualidades y más completos, albergando dentro de ellos tanto aspectos positivos como negativos. Asimismo, se deja ya de relacionar el Bien o el Mal con el aspecto físico: cualquiera puede ser bueno o malo, no importa si es feo o guapo. No todo es lo que parece.

La familia sigue teniendo un papel central en la trama de las películas, pero esta vez los personajes son más abiertos y flexibles e intentan arreglar los problemas familiares. Por tanto, se estrecha un lazo más fuerte entre madre e hija (*Brave*) y hermanas (*Frozen*) ya que al

ceder encuentran el equilibrio y el amor mutuo. Además, la importancia de la familia opaca al amor mítico a primera vista. Ya no se induce al amor idílico y romántico que surgía a primera vista en otras producciones, ahora se da un amor más racional y natural.

En definitiva, *Brave* y *Frozen* han marcado un antes y un después en la historia de Disney. Aunque aún siguen teniendo una base conservadora como guiño a la raíz original de Disney, han evolucionado favorablemente mostrando valores más acordes a la sociedad actual.

El final feliz sigue siendo una constante en Disney, y es que no hay mayor característica que defina a la compañía que la inocencia, la creencia en un mundo mejor y la capacidad de alcanzarlo y evadirse de la realidad mediante sus producciones. Quizá esto no cause el mejor efecto en la sociedad receptora al alejarse de sus problemas, pero lo que sí es verdad es que ofrece una diversión temporal que a nadie le hace daño.

A fin de cuentas, el objeto de este trabajo siempre ha sido el de conocer más a fondo la raíz e ideología de Disney, no con el fin de condenarla, sino con el propósito de saber a qué se está exponiendo la sociedad visualizando sus producciones y su forma de entender la vida. Por esto, se ve preciso que tanto los padres como las escuelas estudien este fenómeno por su fuerte repercusión social y porque, como no, nunca está de más saber a qué se enfrenta uno (aunque se conciba como mero entretenimiento).

8. Bibliografía.

Libros:

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la ilustración*. Recuperado de <https://filosinsentido.files.wordpress.com/2013/06/horkheimer-max-y-adorno-theodor-dialectica-de-la-ilustracion.pdf>

Aristóteles. (1984). *Política*. Recuperado de <http://fama2.us.es/fde/ocr/2006/politicaAristoteles.pdf>

Baudrillard. (2009). *La sociedad de consumo*. Recuperado de <http://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>

Beauvoir, S. D. (1949). *El segundo sexo. Los hechos y los mitos*. Recuperado de <http://users.dsic.upv.es/~pperis/El%20segundo%20sexo.pdf>

Eagleton. (2005). *Ideología: una introducción*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Finch, C. (2011). *El arte de Walt Disney: de Mickey Mouse a Toy Story*. Barcelona: Lunwerg.

Freud, S. (2011). *La interpretación de los sueños*. Alianza editorial.

Fonte, J., y Mataix, O. (2000). *Walt Disney: el universo animado de los largometrajes: (1937-1967)*. Madrid: T&B Editores.

Giroux, H. A. (2001). *El ratoncito feroz*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

González, R.V. y Majeroni, T. S. (2006). *La actividad propagandística de Walt Disney durante la Segunda Guerra Mundial*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Harrington, S. (2015). *The Disney Fetish*. Recuperado de <http://0-site.ebrary.com.fama.us.es/lib/unisev/detail.action?docID=11054752>

Jung, C. G. (2011). *Psicología y religión*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Mark, M. & Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill Professional.

Mattelart, A. D. (1971). *Para leer al Pato Donald*. México: Siglo XXI.

Watts, S. (2001). *The magic kingdom: Walt Disney and the american way of life*. Recuperado de <http://0-site.ebrary.com.fama.us.es/lib/unisev/detail.action?docID=10676074>

Weber, M. (1922). *Economía y sociedad*. Recuperado de <https://sociologia1unpsjb.files.wordpress.com/2008/03/weber-economia-y-sociedad.pdf>

Trabajos:

Bertucci, A. (2013). *Sobre la industria cultural. Horkheimer y Adorno*. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires. Recuperado de http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/industria_cultural_adorno_y_horkheimer_articulo.pdf

Robbins, M. J. (2014). *The Most Powerful Mouse in the World : The Globalization of the Disney Brand* (Tesis doctoral). Universidad de Tennessee. Recuperado de http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2658&context=utk_chanhonoproj

Romero, F.J. (2013). *Análisis del contenido ideológico de los dibujos animados de Walt Disney*

Vargas, M. A. (2008). *Hacia la comprensión del imperio mediático Disney* (tesis de grado).

Artículos:

Digón, P. (2006). *El caduco mundo de Disney: propuesta de análisis crítico en la Escuela*. Revista Científica de Educación y Comunicación, 163-169.

Pallarés, J. M. (2008). *La fantasía como síntoma*.

Panesso, F. (2009). *El consumo de la ideología consumista*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 63-70.

Pineda, A. (2005). *Cultura popular, cultura de masas y propaganda*.

Web:

Gitlin, T. (2001). *Letras Libres*. Recuperado el 15 de abril de 2017, de <http://www.letraslibres.com/mexico/la-tersa-utopia-disney>

Granado, M. P. (s.f.). *Imperialismo Cultural*. Recuperado el 3 de abril de 2017, de <http://imperialismo-cultural.blogspot.com.es/2013/07/disney-en-la-escuela.html>

Lennon. (2014). *Lennon*. Recuperado el 18 de mayo de 2017, de <http://www.lennon.es/texto-diario/mostrar/167313/desmontando-a-la-factoria-disney>

Navarro, L. (2014). *El diario*. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de http://www.eldiario.es/interferencias/Guy_Debord-espectaculo_6_329727034.html

Reguant, D. (2007). *Patagonia Libertaria*. Recuperado el 11 de mayo de 2017, de <https://patagonialibertaria.files.wordpress.com/2014/12/sintesis-patriarcado-es.pdf>

Zavadilová, B. (2014). *Postnito*. Recuperado el 8 de mayo de 2017, de <http://postnito.cz/learning-consumer-values-through-the-disney/>