



**TRABAJO FINAL DE GRADO EN
MAESTRO/A DE EDUCACIÓN
INFANTIL**

**LA INFLUENCIA DE DISNEY
EN LA INFANCIA RESPECTO A
LA MUJER Y LOS
ESTEREOTIPOS DE GÉNERO**

Cristina Branchadell Díaz

Maria Lozano Estivalis

Teoría e Historia de la Educación

Curso 2019/2020

1.Introducción	2
2.Presentación	3
3.Metodología.....	4
4.Analizando la compañía Disney.....	5
4.1.Producción y distribución	5
4.1.1.Parques Disney	5
4.1.2. <i>Marketing y merchandising</i>	7
4.2.Análisis del mensaje	9
4.2.1.Los papeles femeninos en las películas de animación Disney.....	9
4.2.2.Los estereotipos de género en las películas de animación Disney	12
4.3.Recepción	14
4.3.1.Disney y la edad adulta.....	14
4.3.2.La influencia del mensaje de las películas Disney en la infancia	15
5.Conclusiones	17
6.Bibliografía	19

1. Introducción

Resumen

A raíz de la creación de la Walt Disney Company en 1923 y de su desarrollo, el mercado audiovisual infantil ha estado monopolizado por esta compañía, sobre todo en los últimos años en los que la corporación se ha hecho también con el poder de Pixar, Marvel Entertainment, 20th Century Fox, Lucasfilm y muchos otros. Esto la convierte en el más grande conglomerado mediático y en la mayor empresa de entretenimiento a nivel mundial y, por lo tanto, en la más importante influencia para el público infantil de nuestros tiempos, con el poder que esto conlleva. Esta investigación pretende comprender el alcance de la factoría Disney y el impacto que pueda acarrear en los niños y niñas que consumen sus productos en el área relativa a la igualdad y los estereotipos de género. El estudio no se refiere solo a sus películas, sino a todo lo que implica el sello Disney: parques, *merchandising*, juguetes, etc. En este trabajo de revisión bibliográfica se llegará a comprobar que la imagen de las Princesas Disney ha marcado la mentalidad de generaciones enteras, así como que los estereotipos de género perpetuados por Disney en sus películas y productos han favorecido la consolidación de unos prejuicios ya presentes en nuestra sociedad.

Palabras clave: Disney, feminismo, estereotipos de género, estudio de recepción, cine.

Abstract

Following the creation of the Walt Disney Company in 1923 and its development, the children's audiovisual market has been monopolized by this company, especially in recent years when the corporation has also taken over the power of Pixar, Marvel Entertainment, 20th Century Fox, Lucasfilm and many others. This makes it the largest media conglomerate and entertainment company in the world, and therefore the most important influence on children's audiences in our time, with the power that this brings. This research aims to understand the scope of the Disney factory and the impact it may have on the children who consume its products in the area of gender equality and stereotypes. The study does not only refer to its films, but to everything that the Disney brand implies: parks, merchandising, toys, etc. In this work of bibliographical revision it will be verified that the image of the Disney Princesses has marked the mentality of entire generations, as well as that the gender stereotypes perpetuated by Disney in its films and products have favoured the consolidation of prejudices already present in our society.

Keywords: Disney, feminism, gender stereotypes, reception studio, cinema.

2. Presentación

Desde su nacimiento en 1895, el cine ha sido un elemento cultural fundamental en cualquier sociedad. No solo es un medio de entretenimiento, sino que ha formado parte de nuestra historia, se ha utilizado como método de evasión en tiempos de crisis, ha sido una influencia en el lenguaje de las personas, ha dado respuesta a la necesidad de explicaciones sobre algunos aspectos de la vida e incluso se ha usado como medio de propaganda política.

Es innegable que la industria cinematográfica tiene un perceptible impacto social, por lo cual, también lo tiene el cine de animación en los más pequeños como parte integrante de esta. Además, el cine es considerado por muchos como un gran agente educativo, debido a su gran capacidad de transmisión de valores y emociones. Lo que los niños reciben de este medio ayuda a formar lo que más tarde será su personalidad e incide en sus aprendizajes y en las estrategias necesarias para resolver sus conflictos. El cine les ayudará a identificarse como individuos, así como a expresarse y a reconocer sus propios sentimientos y pensamientos.

Teniendo todo esto en cuenta, y conociendo la importancia del cine en las personas, hemos de ser responsables con el material cinematográfico que consumimos y, sobre todo, que consumen los más jóvenes, ya que de ello depende el camino que emprendemos como sociedad. Fue esto lo que provocó el nacimiento de este estudio, la relación de causalidad entre el consumo de películas de animación con uno de los aspectos más relevantes de la sociedad: la igualdad de género. La relevancia de este tema reside en que, por desgracia, en la actualidad aún queda mucho camino por recorrer para alcanzarla. A pesar de los grandes avances que se están consiguiendo, como la reciente prohibición de la mutilación genital femenina en Sudán, en casi todos los países del mundo, el feminicidio sigue siendo una de las mayores epidemias a extinguir. Esto se puede notar en las cifras de asesinatos machistas, que alcanzaron en España en el año 2019 aproximadamente un centenar de víctimas según la página web *Feminicidio.net*, a pesar de que los datos oficiales registran 55, ya que se limitan a los asesinatos de ámbito familiar o afectivo. Aun así, los mayores números los podemos ver reflejados en los recogidos en América Latina, sobre todo en países como México. Es por esto por lo que es tan importante concienciar no solo a las nuevas generaciones, sino a la sociedad al completo, de la relevancia que tiene comprender la importancia de la igualdad de género. Además, conforme el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) expone, «ha sido demostrado una y otra vez que empoderar a las mujeres y niñas tiene un efecto multiplicador y ayuda a promover el crecimiento económico y el desarrollo». Por otro lado, ahondando en el ámbito económico, un estudio de 2014 (año en que se datan las últimas cifras recogidas por el INE) realizado por la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) sobre la brecha salarial de género en España, expone que el sueldo recibido por un hombre está un 12'2% de media por encima del de una mujer que ocupe este mismo puesto; pero aún podría ser peor si tenemos en cuenta que esto sitúa a España por debajo de la media de los países europeos en cuanto a este aspecto. Conociendo estos datos, es comprensible la necesidad de

profundizar en este tema y de darle la importancia pertinente, analizando bien los medios de comunicación y, más específicamente, aquellos canales que consumen los más pequeños. Pero ¿por qué Disney?

En los últimos años, The Walt Disney Company ha producido unos ingresos anuales de 69.570 millones de USD, se encuentra en el tercer puesto de reputación de marcas a nivel mundial y el primero en el ranking internacional de parques de atracciones. Durante las primeras 24 horas desde su lanzamiento, su película *Vengadores: Endgame* obtuvo 289 millones de visualizaciones en todo el mundo, batiendo posteriormente el récord mundial histórico en taquilla. En palabras del exdirector ejecutivo de la compañía: «[...] más de 200 millones de personas ven una producción cinematográfica o vídeo de Disney cada año; 395 millones uno de sus shows televisivos cada semana; 212 millones escuchan o bailan los discos, cintas y discos compactos de Disney... Más de 50 millones de personas de todas las nacionalidades pasan cada año a través de los molinetes de entrada a los parques temáticos.» (Eisner, 1995:8)

Estos datos nos hacen llegar a una conclusión que ya intuíamos: Disney es el gigante de la gran pantalla, lo cual nos lleva a las principales preguntas que propiciaron este trabajo: ¿qué mensaje recibe un niño o una niña cuando ve una mujer en una película de Disney? ¿Cómo refleja Disney a la mujer en sus producciones? ¿Qué diferencia a un hombre y a una mujer a los ojos de la compañía?

Lo que pretende este trabajo es investigar la importancia del impacto de la industria Disney en sus múltiples ámbitos en las mentes de los infantes, profundizando en el área de la feminidad y de los estereotipos de género, a través de una revisión bibliográfica gracias a la cual poder extraer los conocimientos necesarios para alcanzar este objetivo.

3. Metodología

Como se ha dicho, el trabajo que se presenta a continuación consiste en una revisión bibliográfica, lo que significa que en él se hallará información de múltiples estudios, artículos e investigaciones sobre el tema que nos atañe: la figura de la mujer y los estereotipos de género en Disney. Además, también plasmará la reflexión propia sobre el tema y los documentos encontrados durante la realización de este, cumpliendo con los tres pasos propios de una investigación documental: la selección del tema, la delimitación del problema y planteamiento de hipótesis, y el desarrollo del proceso y exposición de los resultados.

Los buscadores utilizados durante el desarrollo de la revisión han sido principalmente Google Scholar y el Repositorio de la UJI por su gran fiabilidad y variedad de documentos de diversa índole, siendo los prioritarios para este trabajo monografías, artículos periodísticos, tesis y documentos de trabajo.

Se ha contado con tres libros que han sido de suma importancia para la elaboración de este estudio ya que han aportado datos muy valiosos para su realización: *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia*, de Henry A. Giroux (2001); *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, de Bruno Bettelheim (1976); y *Desmontando a Disney*, de Ismael Ramos (2009).

Después de la búsqueda de información y de una primera lectura de los documentos encontrados, se clasificaron los considerados como más interesantes para este análisis en seis categorías diferentes, siendo estas: 1- *The Walt Disney Company*, en la que se reservaron los datos más concretos sobre la compañía, estudios sobre las cifras de visualización y alcance, etc.; 2- *Las mujeres en Disney*, donde se guardaron los documentos dedicados a las observaciones sobre el papel femenino en las producciones cinematográficas de la empresa; 3- *Estereotipos de género*, para los artículos sobre la construcción de estereotipos y estudios sobre su impacto en la sociedad; 4- *Estudios de recepción*, donde se encuentran las encuestas y análisis previos sobre el impacto de los productos Disney tanto en la niñez como en la edad adulta; 5- *Parques Disney*, un apartado relacionado con los documentos y datos hallados concernientes a estos lugares, su origen, etc.; y, finalmente, 6- *Promoción comercial*, una última sección cuyo objetivo era recoger los artículos, productos y trabajos referidos al *marketing* y *merchandising* de la empresa.

A lo largo de la exploración y de la lectura de diversos documentos, nos encontramos con referentes significativos. Es el caso de Susan Veness, autora de libros como *The Hidden Magic of Walt Disney World* (2009) o *Walt Disney World Hacks* (2019); David Koenig, escritor de obras como *Mouse Tales: A behind-the-ears look at Disneyland* (1995) o de *Mouse Under Glass: Secrets of Disney Animation & Theme Parks* (2015), en el cual analiza individualmente los orígenes, los huecos argumentales, errores, la recepción del público, imágenes escondidas, etc.; o Bruno Bettelheim, autor del libro *Psicoanálisis de los cuentos de hadas* (1976). Especialmente relevante es Henry A. Giroux, autor de *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia* (2001), por el carácter recopilador de su obra, la cual abarca multitud de temas relacionados con el propio Disney y por la amplia variedad de fuentes fiables en las que se basa para su redacción. Por otro lado, hallamos personalidades destacadas por su relación con la compañía, como sucede con Michael D. Eisner, jefe ejecutivo de The Walt Disney Company desde 1984 hasta 2005 y responsable de muchos de los grandes éxitos de esta, muchas opiniones, ideas y citas del cual quedarán plasmadas a lo largo de este trabajo.

4. Analizando la compañía Disney

4.1. Producción y distribución

4.1.1. Parques Disney

«El propósito de Disneylandia es simple. Será un lugar para que las personas se diviertan y aprendan, para que padres y niños compartan momentos de alegría en mutua compañía; un lugar para que maestros y alumnos descubran magnificas sendas para comprender y educar (...) Disneylandia se sustentará en, y estará consagrada a, los sueños y hechos relevantes que han creado América (...) Disneylandia tendrá algo de feria, exposición, parque de juegos, centro comunitario, museo animado y muestrario de belleza y magia» Walt Disney en Leonard Mosley (1985:221)

Con este extracto del discurso inaugural del primer parque de atracciones Disney, Disneylandia en California en 1955, Walt Disney expresaba sus sueños y esperanzas. Esperaba que el parque fuese un lugar que, como todo aquello que lleva el sello Disney, viviese de la nostalgia y de la necesidad de abstracción de una realidad generalmente poco satisfactoria por parte de los adultos, casi tanto como vive de la ilusión y la fantasía de las mentes infantiles. Tal como la describe Stephen F. Mills, citado por Henry Giroux (1990:73), una ciudad políticamente autónoma que simbolizara «la renacida creencia en las limpias virtudes de la América profunda, y la nostalgia por una forma de vida supuestamente sin complicaciones, decente, de trabajo duro, libre de delitos, y que saluda a la bandera al comenzar su jornada».

Al menos, ese es el lado visible de los productos Disney, pero estos parques también reflejan un pensamiento contrario a la supuesta política de la empresa que, como definía Eisner (1995:9), transmite «diversidad de oportunidades individuales, elecciones y expresiones personales». Y es que, si se tiene en cuenta el importe de la entrada a un parque Disney, comprendemos que hay una barrera económica evidente, además de que, como dice Henry Giroux (2001:29), «Disney está dirigido por un escaso número de personas y pocas de ellas tienen que ver con la promoción de la elección individual». En rasgos generales, los parques temáticos de la compañía están en realidad enfocados a la clase media blanca.

Ya han pasado 65 años desde la apertura del parque de California, y ahora la compañía cuenta con 14 de ellos, habiendo expandido sus horizontes a ciudades como París, Tokio, Hong Kong y Shanghái, además de los múltiples parques situados en Orlando. Ha variado su temática, existiendo actualmente también EPCOT (Experimental Prototype Community of Tomorrow), dedicado a la innovación tecnológica y la cultura internacional; Animal Kingdom, reservado a la naturaleza y que cuenta con una réplica de un safari africano, entre muchas otras actividades; Disney's Hollywood Studios, destinado a la temática del cine; y muchos otros.

Según un informe de la Asociación de Entretenimiento Temático (TEA) y la práctica económica en AECOM, ocho de los diez parques más visitados durante el año 2018, fueron parques Disney, siendo la cabeza de la lista el de Magic Kingdom en Walt Disney World en Lake Buena Vista, Florida, con 20,9 millones de visitantes. En el año 2019, la Walt Disney Company recaudó hasta 21.706 millones de dólares gracias a los diferentes parques y complejos vacacionales dispuestos en todo el globo. Estas cifras nos hacen valorar el alcance de los parques Disney y, con ello, la expansión de la concepción intrínseca en ellos de que la felicidad se puede comprar.

Este planteamiento se nos da desde que entramos en uno de sus parques, ya que lo primero que se encuentra un visitante al acceder por uno de sus molinetes es Main Street, la calle principal de cualquier parque Disney, plagada de tiendas de souvenirs, cafeterías, restaurantes, etc. todo con un incremento de su precio habitual muy elevado. Como dijo Elayne Rapping en Henry A. Giroux (2001:40), crítica y analista de la cultura popular y de temas sociales, hablando de este aspecto de

Disney Word, «no existen señales visibles de algo que no esté comercializado, simulado, regulado, repleto de caras sonrientes».

Retomando el tema que nos ocupa, las mujeres en los parques Disney están ganando protagonismo. Ya no se limitan a los papeles de las Princesas, sino que, en el caso concreto de los parques ubicados en Orlando, dominan también otras funciones, hasta las mujeres que ni siquiera son humanas. Es lo que ocurre, por ejemplo, con la “Pelirroja”, una mujer robot quien se presentaba en la atracción de Piratas del Caribe en el Magic Kingdom de Orlando como una dama que iba a ser subastada, pero desde hace un par de años cambiaron su papel y pasó de ser la mercancía a ser la subastadora, siendo ahora las existencias de la subasta ganado y artículos de lujo.

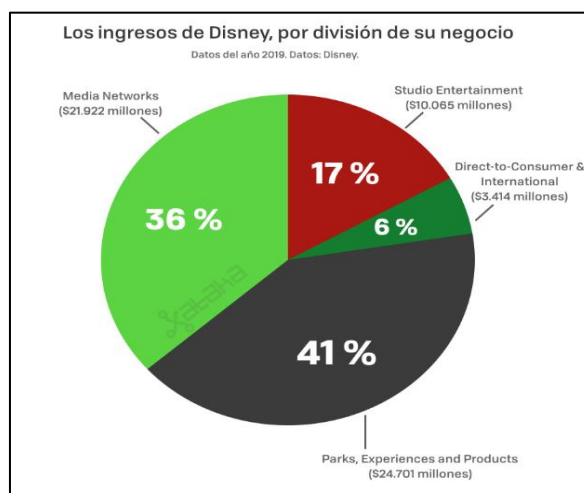
4.1.2. Marketing y merchandising

“En épocas tan remotas como los años 30, la imagen de Mickey Mouse aparecía en sábanas, relojes, cepillos dentales, pantallas de lámparas, radios, tazones de desayuno, despertadores, luces para árboles navideños, y prendas de todo tipo” Gary Cross (1997:108)

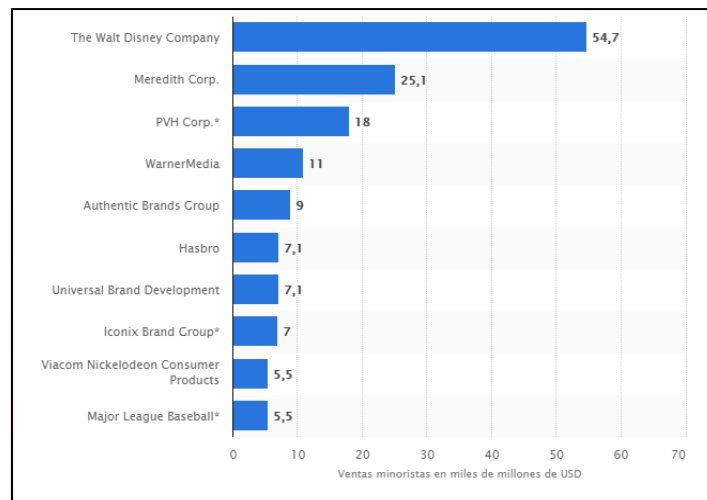
Tras el análisis realizado sobre la compañía Disney a lo largo de este trabajo, no es una novedad decir que esta compañía tiene una importancia titánica en la sociedad mundial, alcanzando el número uno en prácticamente cualquier lista de cualquier ámbito. Y tampoco debería ser una sorpresa a estas alturas descubrir que, evidentemente, también lo es en el área del *merchandising*.

Entendemos como *merchandising* todo producto que utilice una marca, un logo o una imagen para obtener un impulso en las ventas de dicho artículo. En algunas ocasiones, esta técnica se emplea con el fin de promocionar el estreno de una película, el lanzamiento de un disco o una nueva mercancía de una empresa. El objetivo es beneficiarse del incentivo de la demanda para aumentar la rentabilidad del servicio en venta.

Tal es la importancia de este sector para la compañía Disney que, según un estudio (Lacort Ricart; 2020), las ventas de *merchandising*, junto con los parques de atracciones, suponen la mayor fuente de ingresos para esta, constituyendo el 41% de su beneficio. Esto resulta curioso, ya que significa que los productos fabricados a partir de las películas conllevan mayor ganancia que aquellas a las que deben su existencia.



Asimismo, gracias a una investigación (Orús; 2020), comprobamos una vez más que, como se había nombrado anteriormente, The Walt Disney Company vuelve a ocupar el primer puesto en el ranking mundial de licenciantes de *merchandising* al por menor en 2018, doblando las cifras del segundo puesto.



Pero ¿cómo es esto posible? Lo cierto es que hay varios motivos por los que Disney obtiene estas cifras todos los años.

En primer lugar, cabe destacar su amplitud de mercado. Desde a los más pequeños, con sus películas clásicas, como Frozen, que supuso unos beneficios en taquilla de 1.100 millones de euros y la producción de más de mil productos de *merchandising*, aumentando así un 22% las ventas de artículos Disney (Daily Mail, 2015); hasta los más mayores actualizando el repertorio de filmes de Star Wars, y afianzando también así a nuevas generaciones que conocen el universo de La Guerra de las Galaxias gracias a estas nuevas películas.

Por otro lado, hay otro factor que también ha sido recurrente a lo largo de este trabajo, y es la nostalgia. Como bien dice Giroux (2001:18-19), «el poder de Disney descansa, en parte, en su habilidad para despertar las esperanzas perdidas, los sueños frustrados, y el potencial utópico de la cultura popular», y esto es lo que la compañía pretende evocar cuando, desde 2010, ha desenterrado hasta doce clásicos Disney animados en formato de acción en vivo. Y es que esta es una forma soberbia de unir a las generaciones y, siendo honestos, de obtener beneficios con menor esfuerzo.

Otra de las vías para el éxito de las ventas de productos de Disney, reside en la concesión de licencias, gracias a la cual muchas otras empresas han podido fabricar estos artículos, aumentando así el alcance de estos y, en muchos casos, disminuyendo el precio final, como puede ser el caso de Primark, tienda que elabora infinidad de mercancía Disney a un precio muy inferior del que encontraríamos en una Disney Store.

Pero hay un punto mucho más importante que los nombrados anteriormente, y es el empeño que pone esta compañía en la satisfacción del cliente. Por cada decisión que toma, analiza al detalle cómo va a repercutir en la opinión de los clientes, desde un muñeco de Mickey Mouse hasta una experiencia en Walt Disney World. Consecutivamente, esto crea una sensación de satisfacción por el producto que genera automáticamente publicidad indirecta a través de los clientes satisfechos. Es más, Disney consigue crear un sentimiento de pertenencia tanto en lo relativo a sus clientes como en relación con sus empleados, para los que existe un sistema que fue descrito como «Reconoce, Recompensa y Celebra» por Thomas K. Connellan (1997:87).

Además, el imperio Disney no termina aquí, ya que la empresa tiende y busca constantemente la expansión y la conquista de nuevos mercados. Así como en el año 1996, cuando fue lanzada Radio Disney, una cadena de radio perteneciente a The Walt Disney Company que reproduce música y contenidos para niños y jóvenes, buscando en ese entonces renovar su imagen y alcanzar con mayor éxito al público adolescente con el lema «*We're all ears* (Somos todo oídos)». En un principio, el contenido de esta fue enfocado a los grandes éxitos de artistas de la época, como Backstreet Boys, Britney Spears, Christina Aguilera y muchos más, pero a partir del año 2000 decidió enfocarse a la difusión de música de cantantes y actores de Disney Channel, como Miley Cyrus, Hilary Duff, los Jonas Brothers o Demi Lovato. Cambió también su lema al que persiste en la actualidad «Your music, Your way (Tu música, Tu manera)» y estrenó los «Radio Disney Music Awards», una ceremonia de premios de música que, hasta la actualidad, se celebran cada año. Actualmente se centra más en la transmisión en línea y, de hecho, está a la espera de la venta de las estaciones terrestres de la marca.

Por otro lado, hallamos Disney+, el recientemente inaugurado servicio de *streaming* de la compañía, que se lanzó el 12 de noviembre de 2019 en Estados Unidos. Esta plataforma se centra en el contenido de cine y televisión de Walt Disney Studios, así como en las películas y series originales basadas en nuevas y existentes propiedades, como Pixar, Star Wars, Marvel, etc. Según un artículo de Cnet (2020), el 5 de mayo de 2020 el servicio reportó aproximadamente 54.5 millones de suscriptores de todo el mundo en apenas medio año desde su lanzamiento, lo cual nos demuestra una vez más el poder y el alcance de Disney.

4.2. Análisis del mensaje

4.2.1. Los papeles femeninos en las películas de animación Disney

Desde el nacimiento de The Walt Disney Company en el año 1937 hasta la actualidad, la mujer ha sido retratada en cada una de sus películas, aunque con una evidente evolución si comparamos las primeras producciones con las más recientes. Pero ¿en qué factores podemos notar estas diferencias desde los inicios hasta la modernidad?

A través de las protagonistas de la mayoría de sus películas, la Compañía Disney nos muestra lo que es, a sus ojos, una mujer. Contamos con las conocidas Princesas Disney: Blancanieves

(Blancanieves y los Siete Enanitos, 1937), Cenicienta (1950), Aurora (La Bella Durmiente, 1959), Ariel (La Sirenita, 1989), Bella (La Bella y la Bestia, 1991), Yasmín (Aladdín, 1992), Pocahontas (1995), Mulán (1998), Tiana (Tiana y el sapo, 2009), Rapunzel (Enredados, 2010), Mérida (Indomable, 2012) y Vaiana (2016). En este grupo podemos diferenciar dos grandes bloques de personalidad: por un lado, tenemos a las princesas más clásicas, entre las que se encontrarían las primeras, desde Blancanieves hasta Aurora, con personalidades afables y viviendo lo que parecen vidas vacías hasta la aparición de sus respectivos príncipes. Su valor reside principalmente en su belleza, saber estar y bondad, y con una carencia absoluta de metas o aspiraciones más allá del cuidado de niños, las tareas del hogar o la llegada del susodicho príncipe.

A propósito de esto, en un estudio realizado en la Universidad de Monterrey (González Alafita, Villasuso, Rivera, 2012) sobre la percepción de la realidad de las Princesas Disney a través de entrevistas a veinticinco niñas de entre cuatro y nueve años, se expuso que la mayoría de las encuestadas, a la pregunta «¿Cómo son las princesas?», limitaron sus respuestas a aspectos físicos principalmente, alegando que «son muy lindas», «hermosas», «bonitas» o «se peinan bien y se visten bien», siendo sus únicas contestaciones relativas a la personalidad de estas que son «educadas» o que «se portan bien y hacen caso».

Por otro lado, tenemos a las princesas más modernas, que van desde la aparición de Ariel hasta la más actual, Vaiana. Es innegable la evolución que Disney ha sufrido en el diseño y replanteamiento de las Princesas Disney a lo largo de los años. Como manifiesta la Doctora Cristina Corbacho (2017) «[...] desde 1937 hasta hoy, los personajes femeninos de Disney han experimentado una evolución más que evidente, dotándola de dinamismo, acción e importancia. Nada queda de la chica sumisa e inocente del principio en las heroínas y salvadoras de la actualidad. [...] Antes eran delgadas, aniñadas, inocentes, dulces, se reservaban al ámbito privado, vivían en su encierro, realizaban tareas del hogar y buscaban enamorarse. Ahora son luchadoras, valientes, líderes, salvadoras, están en el exterior, son activas y sus objetivos tienen que ver con salvar y proteger a los demás». Estas nuevas princesas, al contrario que las anteriores, tienen caracteres marcados y potentes, aspiraciones propias e inquietudes más allá de la existencia o no de un hombre en sus vidas, son inteligentes, curiosas e inconformistas.

Pero no solo las Princesas Disney cumplen el estereotipo de mujer dedicada al cuidado del hogar y de los hijos. A lo largo de toda la filmografía de Disney, encontramos personajes secundarios femeninos, algunos de los cuales ni siquiera son humanos, que comparten estas mismas características, como pueden ser la Señora Potts (La Bella y la Bestia, 1991), Kala (Tarzán, 1999), o incluso Shanti (El Libro de la Selva, 1967), quien aparece únicamente en la película para convencer a Mowgli de abandonar su hogar con una canción sobre su ansia de ser mayor para tener «un buen marido» que vaya de caza mientras ella cocina, al tiempo que su amigo Baloo le recomienda «Vámonos, Mowgli, esto es peligroso, ellas solo traen problemas».

Afortunadamente, no todo se reduce a las Princesas Disney, ya que la imagen de la mujer en estas producciones también se refleja a través de muchos otros, como las villanas Disney o las llamadas chicas Disney (heroínas de estas películas que no llegaron a recibir la nomenclatura de Princesa).

Por el lado de las villanas, hay varios aspectos a destacar, como son el hecho de que, muchas de ellas, resulten ser personajes mucho más empoderados que las propias protagonistas (como son el ejemplo de Úrsula (La Sirenita, 1989), Maléfica (La Bella Durmiente, 1959), La Reina de Corazones (Alicia en el País de las Maravillas, 1951), Yzma (El Emperador y sus Locuras, 2000) y muchas otras) o que, en la mayoría de los casos, el origen de su maldad resida en la necesidad de sostener los estándares de una sociedad machista que calcula el valor de una mujer por la belleza de la misma (como en el caso de la Reina de Blancanieves (Blancanieves, 1937) o Madre Gothel (Enredados, 2010)) o por venganza frente a una injusticia sufrida, normalmente, por parte de un hombre (tales como Maléfica, Úrsula, Yzma o Te Ka (Vaiana, 2016)).

De hecho, Úrsula en sí misma es un irónico ejemplo de anti-Disney, burlándose de Ariel por su necesidad de afecto por parte de un hombre; se siente segura con su cuerpo, contoneándose, aun sabiendo que podría hacerlo cambiar como hace posteriormente para engañar al príncipe Eric; cantando una canción con tan feroz crítica hacia la sociedad machista como es «Pobres almas en desgracia» y mandando con ella mensajes tan potentes como «No olvides que tan solo tu belleza es más que suficiente» o «Los hombres no te buscan si les hablas, no creo que les quieras aburrir. Admirada tú serás si callada siempre estás». Como dice Matilla (2018) «Úrsula (a golpe de sarcasmo) solo pone de manifiesto uno de los problemas contra los que lucha el feminismo: las mujeres queremos ser escuchadas. Queremos tener nuestra propia voz y que esta se tenga en cuenta. Basta ya de estereotipos que afirmen que las mujeres no deben tener opinión o que si la tienen, se la deben guardar para ellas mismas. Por no añadir la extendida creencia de que no les resultarán atractivas a los hombres. Cosa que aunque cueste creerlo, aún hoy en día sigue ocurriendo».

Además, llama la atención que, por lo general, las villanas suelen incumplir los estereotipos de belleza de los que, por el contrario, se benefician las Princesas. Tal como expone Towbin en Maneses (2013) «la apariencia física de la mujer es más valorada que su intelecto (...) las que no son atractivas, son la mayoría de las veces las villanas», además de que «las mujeres con sobrepeso o que no sean como las protagonistas, son feas, no placenteras y no encuentran el amor, además son estas las que representan a la villana la mayoría de las veces».

Por el otro lado, nos encontramos con las Chicas Disney, entre las cuales podemos hallar personajes como Alicia (Alicia en el País de las Maravillas, 1951), Esmeralda (El Jorobado de Notre Dame, 1996), Wendy (Peter Pan, 1953), Megara (Hércules, 1997), Anna y Elsa (Frozen, 2013) entre otras tantas. Como en el caso de las villanas Disney, nos damos cuenta de que la mayoría de estas mujeres sí son ejemplos vivientes de feminismo y empoderamiento, con historias profundas y con

objetivos personales, tal y como nos muestra una de las grandes feministas del cine: la señora Banks (Mary Poppins, 1964) quien, en la Inglaterra de 1910, luchaba por el derecho al voto femenino, llegando a tener su propia canción sobre este tema, «Hermana votante», a pesar de que, de nuevo, el final feliz que busca Disney requiere que esta abandone su causa para dedicarse al cuidado de sus hijos. O como también nos enseña Megara con frases como «Soy una doncella, estoy en apuros... que arreglaré yo sola» o «Los hombres, ya sabes. Creen que un “no” es un “sí” y que “lárgate” significa “tómame, soy tuya”». O la negativa de Elsa frente a que su hermana Anna se casase con un hombre que acababa de conocer, rompiendo así la idea de amor romántico y de príncipe azul que había estado construyendo la franquicia durante todos estos años; o incluso el hecho de que, en esta misma película, el acto de amor verdadero que necesitaba Anna para salvarse provenga de su hermana, mostrando a su vez lo que es la sororidad y también lo que es el amor real. Citando a Peláez y García (2015) «De esta forma, además de seguir con el empoderamiento y la relación entre iguales como la que nos encontramos en Frozen, se da un paso hacia delante al cuestionarse la idea de amor romántico tradicional y al poner en el centro la primera alianza entre hermanas. Una fraternidad plenamente femenina».

4.2.2. Los estereotipos de género en las películas de animación Disney

Conforme con la descripción hallada en *Guía de los conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad* (Malgesini, 2000:406), hablamos de estereotipos cuando aceptamos de forma grupal una idea o una imagen inalterable sobre un colectivo, generalmente basada en una percepción exagerada y simplificada de alguna conducta o característica física, derivada casi siempre en prejuicios que pueden variar con el tiempo.

Cuando limitamos el término a los estereotipos de género, nos referimos a aquellos prejuicios que los hombres y mujeres tienen o a las funciones que ostentan en sociedad, basados en la imagen simplista que se ha nombrado anteriormente. La Organización de Naciones Unidas lo describe de la siguiente manera en su página web:

“El uso de los estereotipos de género es la práctica de asignar a una persona determinada, hombre o mujer, atributos, características o funciones específicas, únicamente por su pertenencia al grupo social masculino o femenino. La utilización de los estereotipos de género es dañina cuando genera violaciones de los derechos y las libertades fundamentales.” (ACNUDH | Los estereotipos de género y su utilización, 2015).

Estos estereotipos, por lo tanto, pueden llegar a ser muy dañinos, tanto a nivel particular, como a nivel social, ya que, sean negativos o aparentemente positivos, limitan algunas facultades y capacidades al género al que pertenezca una persona.

Ya hemos nombrado anteriormente la importancia del cine como agente formador. De hecho, se llega a hablar de él como «una realidad cargada de sentido» (Pereira, 2010: 10), ya sea de adultos

o de niños. No es de extrañar por tanto que este también sea una fuente de difusión de estereotipos, especialmente cuando hablamos de Disney.

La compañía, como medio de interpretación y representación, nos muestra géneros muy definidos y con unas características casi caricaturescas, a pesar de que, en su favor, ha evolucionado mucho a lo largo de los años y, en la actualidad, los personajes son algo menos estereotipados que en sus inicios.

Como se expone en el artículo *De Blancanieves, Cenicienta y Aurora a Tiana, Rapunzel y Elsa: ¿qué imagen de la mujer transmite Disney?* (Míguez, 2016), nos muestran a la mujer, sobre todo a las protagonistas de sus películas, como chicas guapas, jóvenes, delgadas, carentes de inquietudes, necesitadas de la ayuda de un hombre para ser rescatadas; relegando así a las mujeres feas, gordas, independientes e inteligentes a las villanas. ¿Qué mensaje envía a nuestras niñas esta idea? Que tienen dos patrones a elegir: el de princesa dulce, buena y bella; y el de bruja malvada, fea e independiente; oponiendo los conceptos de buena e independiente, de forma que las niñas no conciben que puedan ser ambas. Por lo que respecta a la carencia de inquietudes, incluso en las princesas en las que se podía intuir inteligencia y curiosidad, como es el caso de Bella, se habla de ella como si fuese extraña por el simple motivo de ser culta, y es motivo de burla y desprecio por parte de las demás mujeres de su pueblo, dando la imagen de que, una mujer que lee y cuyas aspiraciones en la vida van más allá del matrimonio, es rara y no puede formar parte de una comunidad como las demás. Por si fuera poco, no son solo las protagonistas de estas películas las que cumplen estos estereotipos, sino cualquier ser dotado de la feminidad, exceptuando algunos casos puntuales de personajes secundarios y, por supuesto, las villanas, aunque estas excepciones se han desarrollado de forma más extensa a lo largo del punto anterior.

Del otro lado, tenemos a los papeles masculinos, y al mensaje que los niños reciben cuando ven a los héroes de sus películas preferidas. Gómez Beltrán (2017) nos dice que estos son fuertes, agresivos, valientes, están sometidos a la belleza de las mujeres, siéndoles imposible negarle el matrimonio a las mismas por este motivo. Otro aspecto destacable es la importancia de la omisión oclusión de los sentimientos, ya que la sensibilización parece ser un asunto de mujeres. Además, percibimos también que no son los hombres quienes se encargan de las relaciones sociales o interpersonales en estas películas. De hecho, suelen ser más bien callados y reservados a excepción de contados casos.

Analizando lo que Disney refleja de los hombres y las mujeres, podemos intuir que para ellos el espectro de posibilidades se limita a la fuerza y, para ellas, a la belleza, y esta imagen es la que reciben nuestros niños y niñas y la que, en la mayoría de los casos, tendrán a modo de referencia durante su crecimiento, y esto se puede comprobar fácilmente con una ligera investigación social o cotejando algunas encuestas.

4.3. Recepción

4.3.1. Disney y la edad adulta

«La cultura de masas norteamericana llama al niño que el público quisiera ser, el niño que recuerda, el niño que todavía a veces siente ser» (Dorfman, 1983:177)

Con esta cita, Dorfman nos desvela uno de los ingredientes principales que utiliza Disney para atrapar a las personas sin importar su edad, el cual ya ha sido nombrado anteriormente en este estudio: la nostalgia. La compañía estadounidense Popsugar realizó una encuesta a varios adultos, preguntándoles por qué los parques Disney seguían siendo tan especiales para ellos, y la mayor parte de estos hicieron referencia a su infancia, a cómo esos lugares les hacía volver a aquellos años.

Otros tantos, hablan de escapar de la rutina, de cómo Disney les hace vivir una realidad en la que la vida es más simple y alegre, y de cómo sienten que desaparece el estrés de la cotidianidad al entrar en cualquiera de sus parques.

También se habla de magia, de la forma en que estos lugares (y podría ser extrapolado a cualquier producto Disney) dan pie a creer que, como dice una de las entrevistadas en la citada encuesta de Popsugar, «aunque todos deberíamos madurar, nunca, nunca deberíamos crecer».

Además, se hace referencia al formidable cuidado por los detalles que posee la compañía. En particular, se nombra la capacidad que tienen los diferentes espacios de los parques Disney, los cuales hacen que el visitante se sumerja en una experiencia envolvente con todas las particularidades que le rodean, como la música, la comida, la ambientación o incluso los aromas, que cuentan una historia en sí misma.

Y es que lo cierto es que, tanto en el caso de los parques como en las películas, Disney tiene la habilidad de transportar al espectador de nuevo a su infancia y contagiarle de esa felicidad propia de los niños. De hecho, fue Dorfman (1983:178) quien dijo que Mickey Mouse «conjuga poder e infantilización, alarga su influencia y al mismo tiempo mantiene (o recupera) ingenuidad [...] El famoso ratón, como la cultura de masas en que ha nacido, automáticamente reconcilia al adulto con el niño». Pero ¿se percibe lo mismo al ver una película Disney ya siendo mayor que cuando se era pequeño?

Una encuesta realizada por estudiantes del grado de Maestro en Educación Primaria de la Universidad de Alicante (Beltrán, Langa, García, Montilla, 2012) nos muestra que los hombres adultos preferían héroes masculinos como Peter Pan o Simba, los cuales evocan grandes referencias a la infancia a través de su carácter, y femeninos como Pocahontas, Bella o Jane, que comparten la valentía y el amor por la naturaleza. Las mujeres, en cambio, se decantan por hombres como Bestia, Peter Pan y Aladdin, los cuales, por lo general, desprenden ternura. Por otra parte, a los infantes, alumnos y alumnas de 4º de Primaria, se les demandó que dijese su protagonista

favorito de las películas Disney, fuese cual fuese su género: los niños eligieron en su mayoría a Hércules, por su fuerza, y a Aladdin, por ser divertido. Las niñas, por el contrario, eligieron en su mayoría (el 65% de las encuestadas) alguna Princesa Disney, siendo la favorita Cenicienta, por su belleza. Gracias a este estudio, podemos observar que, cuando crecemos, dejamos mayormente de lado el físico de los personajes, priorizando otras aptitudes más relacionadas con su psicología.

4.3.2. La influencia del mensaje de las películas Disney en la infancia

Con referencia a los niños y niñas, podemos observar a través de multitud de estudios la influencia que estas películas y sus protagonistas ejercen en ellos. Pero no solo eso, ya que parece que incluso los juguetes que utilizan pretenden educar a los más pequeños con el patrón con el que crearon a las Princesas Disney, véase aquí un ejemplo:



Princesas Disney. Maletín de buenos modales: ¡Aprende a comportarte como una verdadera princesa! (Princesas Disney / Libros singulares) (Español) Tapa blanda – 1 enero 2010

de Walt Disney Company (Autor, Ilustrador), Alonso Mendoza Liwayway (Traductor)

[> Ver los formatos y ediciones](#)

Tapa blanda

Un manual de buenos modales para niñas, de sus princesas Disney preferidas, en formato de maletín. Nadie sabe tanto sobre buenos modales y cortesía como Blancanieves, Cenicienta, la Bella Durmiente, Ariel, Bella y Yasmín. A través de seis encantadoras historias protagonizadas por sus Princesas Disney favoritas, las pequeñas princesas descubrirán lo divertido que puede ser aprender a comportarse de forma cortés y educada.

«Un manual de buenos modales para niñas, de sus princesas Disney preferidas, en formato maletín. Nadie sabe tanto sobre buenos modales y cortesía como Blancanieves, Cenicienta, la Bella Durmiente, Ariel, Bella y Yasmín. A través de seis encantadoras historias protagonizadas por sus Princesas Disney favoritas, las pequeñas princesas descubrirán lo divertido que puede ser aprender a comportarse de forma cortés y educada».

A través de este maletín, se puede observar cómo Disney califica algo como los buenos modales como una aptitud que debe estar presente solamente en las niñas, ya que, de hecho, no se puede encontrar este tipo de material para niños. Además, se percibe, no solo en este material sino en la mayoría de ellos, que todo aquello destinado para las niñas, es de color rosa, perpetuando una idea anticuada y sexista. Finalmente, también podemos advertir que en este maletín se omiten princesas como Pocahontas o Mulán, las cuales están dotadas de muchos atributos magníficos y de personalidades fuertes e impetuosas, pero debemos suponer que no son el arquetipo que Disney quiere para sus consumidoras.

Relativo a las películas y sus protagonistas, es el caso de la encuesta nombrada en el punto anterior elaborada por los estudiantes del Grado en Maestro de Educación Primaria de la Universidad de Alicante, en el que se muestran los personajes favoritos de un total de 101 niños y niñas de 4º de

Educación Primaria de la provincia de Alicante, primando en estas características físicas como la belleza o la fuerza, siendo la simpatía o la amabilidad en el caso de las mujeres y la gracia en los hombres los mayores rasgos deseables a su modo de ver que tengan que ver con su personalidad.

Además, como se ha expuesto anteriormente, el 65% de las niñas que participaron en esta encuesta, eligió una Princesa Disney como su personaje favorito, saliendo ventajosa entre ellas Cenicienta, una mujer amable, bondadosa, sumisa, delgada y terriblemente hermosa. De hecho, muchos de estos calificativos podrían ser aplicados a cualquier Princesa Disney. ¿Qué peligro comporta el hecho de que tantas niñas crezcan con ese modelo femenino como referente?

Un estudio de las universidades Brigham Young University, Linfield College y Texas Tech University (Coyne, Linder, Rasmussen, Nelson, Birkbeck, 2016), con 198 niñas y niños de preescolar para recopilar datos sobre la influencia de la cultura de las princesas, llegó a conclusiones como que el comportamiento estereotípico femenino de las niñas que formaron parte del estudio está directamente ligado con la cercanía de las mismas respecto a las Princesas Disney; o que, pese a la intención positiva que posee, no hay muestras de que el mundo de las Princesas Disney aporte beneficios al comportamiento de las niñas.

Pero las nombradas previamente no son las únicas características que comparten muchas de las princesas. Y es que, exceptuando algún caso como el de Pocahontas, Yasmín, Mulán o, más recientemente, Tiana y Vaiana, todas son blancas, así como la mayoría de papeles principales o secundarios. De hecho, incluso algunas de estas princesas étnicas cuentan con rasgos americanizados o minimizan los atributos racializados. Asimismo, podemos observar que en estos casos las protagonistas han pertenecido a una raza porque la propia trama de la película lo demandaba, siendo la etnia una parte del argumento y no simplemente una cualidad del personaje.

Es de este tema del que habla la investigación realizada por la Karlstad University (Uppal, 2019), la cual hizo una comparativa de la visión de las princesas en tres localizaciones: India, Fiji y Suecia. En esta, se comprobó que las niñas de India y Fiji no se sentían identificadas con las princesas, llegando a asegurar que ellas no podrían serlo. Al preguntarles por qué, respondieron que por el color de su piel.

Además, al demandarles que dibujasen una princesa, sin darles mayor indicación, la mayoría de ellas hicieron dibujos basados en Princesas Disney, lo que nos demuestra una vez más el poder que tiene Disney para tomar un pensamiento y modificarlo y unificar las ideas de todo el mundo a su antojo, como hace con el concepto de belleza o feminidad, al igual que con el de masculinidad, siendo esta nueva imagen reformulada la que nuestros niños y niñas reciben por parte de los medios de comunicación.

5. Conclusiones

Tras la investigación realizada a lo largo de este trabajo y de los datos obtenidos a través de esta, intentaremos dar respuesta a la pregunta planteada al comienzo del escrito, procurando resolver si las películas Disney influyen o no en la percepción de los niños y niñas frente a la identidad de la mujer y a los estereotipos de género.

Trataremos de dar respuesta a las cuestiones planteadas observando los estudios e investigaciones recogidos en este análisis, como el presentado por la Birgham Young University que nos muestra que las niñas más familiarizadas con las Princesas Disney fueron también las que mostraron comportamientos más estereotípicamente femeninos; o la comparativa de la Karlstad University, la cual nos revela que la visualización de películas Disney conlleva la creación de una imagen mental de las princesas que no corresponde con el mundo real, sino con el universo Disney, y en la que, por lo tanto, las niñas reales no pueden reconocerse, ya sea por su talla o por su color de piel. Respecto al físico de estos personajes, Míguez (2016) también refleja las características que Disney atribuye a las mujeres y que los niños y niñas perciben e interiorizan, como son la belleza, la delgadez, la pasividad, etc., quedando en los pequeños espectadores que las mujeres feas, con sobrepeso e inteligentes son las villanas y no las princesas.

Por otro lado, abarcando el tema de los estereotipos de género, el estudio de Gómez Beltrán (2017) nos expone que los atributos como la valentía, la insensibilización o la agresividad son los que los hombres deben cumplir para poder serlo, mientras que las actitudes contrarias se atribuyen al género femenino.

A partir de la obtención de estos resultados, se puede interpretar que, como ya se había anticipado en la presentación del estudio, el impacto del cine en el público, específicamente de las películas de The Walt Disney Company en los espectadores más jóvenes, es innegable, moldeando en estos la imagen de la mujer a su antojo, así como favoreciendo los prejuicios sobre las diferencias de género que después se consolidarán como consecuencia de una sociedad esencialmente desigualitaria.

Como muestra representativa, debemos prestar atención al caso de la "Pelirroja", quien ha pasado de ser una mercancía que subastar a ser la protagonista y vendedora de su propia subasta con mercancías menos controversiales, y es un fantástico ejemplo de lo que Disney lleva intentando hacer durante los últimos años: remodelar la imagen de la mujer que se ha representado hasta ahora en sus películas para darle atributos más fieles a las mujeres reales y para ir más acorde con los tiempos modernos. Esto podría dar pie a una nueva investigación sobre si las mujeres Disney actuales han marcado de forma diferente a los niños y niñas de las nuevas generaciones en comparativa a como lo hicieron las películas clásicas con las generaciones pasadas.

Con lo resultante de este análisis no se espera que la gente deje de consumir productos Disney. Hemos de ser conscientes del peso que esta compañía tiene y de que gran parte de la población

mundial ha crecido con sus películas, juguetes o asistiendo a sus parques, y Disney ha cumplido muy bien su objetivo de crear una sensación de añoranza y de nostalgia en todos ellos. No obstante, lo que sí se espera es que se haga una visualización crítica de sus películas y que se recuerde a los niños y niñas que estas no son más que ficción, concienciándoles de que en la vida real las cosas no son como en las películas y llevando a cabo una educación basada en el respeto y la igualdad de derechos y obligaciones entre hombres y mujeres. Recordemos que, a pesar de que ya sabemos que el cine puede ser un agente educador, no es el único ni mucho menos el primordial, por lo que podemos ver las películas de la compañía sin miedo alguno si la educación que reciben los infantes por parte de los padres, madres y docentes es íntegra y propicia la igualdad.

Un área que podría explotarse partiendo de las ideas obtenidas en este trabajo, podría ser el estudio del motivo del viraje de Disney hacia unas historias más equitativas, con heroínas más determinadas y carismáticas y con héroes más sensibles. Creo que podría ser interesante comprender si ha sido una cuestión de cambio de mentalidad o una simple estrategia de *marketing*.

Por otro lado, es evidente que, por motivos principalmente logísticos, muchas áreas tratadas en esta investigación podrían haber sido estudiadas en mucha más profundidad. Por ejemplo, de no haber sido por la situación acontecida a causa de la COVID-19, podría haber sido muy interesante conocer de primera mano las opiniones o reacciones de niños y niñas respecto a las Princesas Disney, o sus opiniones en relación a sus habilidades, personalidades etc. a través de cuestionarios; o incluso la repetición de alguno de los estudios hallados durante la realización de este análisis en niños y niñas de nuestro país para contrastar y comparar los resultados con los ya existentes. Lo cierto es que la limitación de recursos y movilidad a raíz de la cuarentena ha afectado a la profundidad de la investigación realizada, ya que solo se ha podido utilizar la información encontrada gracias a otros estudios, sin poder indagar en ella o ampliarla con nuevos datos. Además, podría extenderse mucho más la información expuesta, pero dada la restricción de páginas propia del trabajo de fin de grado y la limitación de tiempo, esta se ha acotado a la más relevante para el objetivo del trabajo y que daba respuesta de forma más directa a la pregunta planteada.

Concluyendo, se considera que Disney ha perpetuado la imagen de una mujer afable y complaciente y con escasos objetivos que no involucrasen la idea de casarse y formar una familia, y también es cierto que los personajes masculinos se dotan expresamente de valentía y frialdad, y hay muestras de que esto influye en la mentalidad de los más jóvenes, pero también hemos de ser conscientes del cambio que se está produciendo en la compañía en los últimos años y de que hay más fuentes que refuerzan estas ideas y estigmas de forma más vehemente, y quizás es ahí donde deberíamos poner el foco de atención para alcanzar una sociedad libre de prejuicios y desigualdad.

6. Bibliografía

- ACNUDH | Los estereotipos de género y su utilización. (2015). Recuperado de <https://www.ohchr.org/sp/issues/women/wrgs/pages/genderstereotypes.aspx>
- Anguiano Téllez, M. E. (2000). Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad. *Frontera norte*, 12(24), p. 406.
- Beltrán, I. G. (2017). Princesas y príncipes en las películas Disney (1937-2013). Análisis de la modulación de la feminidad y la masculinidad. *Filanderas. Revista Interdisciplinar de Estudios Feministas*, (2), 53-74.
- Beltrán, J., Langa, N., García, N., & Montilla, D. (2012). Cuestionario disney. Recuperado de <https://es.slideshare.net/DeliciosaD/cuestionario-disney>
- Bettelheim, B. (1999). *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Barcelona: Crítica.
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales, & PwC. (2019). *Análisis de la brecha salarial de género en España*. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/diversidad/analisis-brecha-salarial-genero-espana-ceos-pwc.pdf>
- Corbacho Bastida, C. (2017). *Evolución de los personajes femeninos en las películas de Disney: De Blancanieves a Vaiana* (Bachelor's thesis).
- Coyne, S. M., Linder, J. R., Rasmussen, E. E., Nelson, D. A., & Birkbeck, V. (2016). Pretty as a princess: Longitudinal effects of engagement with Disney princesses on gender stereotypes, body esteem, and prosocial behavior in children. *Child development*, 87(6), 1909-1925.
- Disney World acuerda subir el salario mínimo a 15 dólares a miles empleados. (2018). Recuperado de https://www.finanzas.com/consumo/disney-world-acuerda-subir-el-salario-minimo-a-15-dolares-a-miles-empleados_13897790_102.html
- Dorfman, A. (2010). *The empire's old clothes: What the Lone Ranger, Babar, and other innocent heroes do to our minds*. Duke University Press.
- Eisner, M. (1995). Planetized entertainment. *New Perspectives Quarterly*, 12, 8-10.
- Gallagher, C. (2019). Why Do Adults Love Going to Disney? Recuperado de <https://www.popsugar.co.uk/smart-living/Why-Do-Adults-Love-Going-Disney-46445976>
- Giroux, H. A., & Jiménez, A. (2001). *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- González Alafita, M. E. (2012). Las princesas de Disney: lo que aprenden las niñas mexicanas a través de las películas. In *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas*

Audiovisuales (Red INAV). Málaga-Sevilla, 23-25 de mayo de 2012. Editores: Virginia Guarinos, María Jesús Ruiz (pp. 1519-1534). Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías.

Hunter, M. (2019). Estos son los parques temáticos más populares del mundo. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2019/05/31/estos-son-los-parques-tematicos-mas-populares-del-mundo/>

Joseph, C. (2015). How Disney's Frozen has become the biggest children's film of all time. Recuperado de <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3132973/Let-floe-Frozen-s-Elsa-Brillionaire-Disney-hit-biggest-children-s-film-time.html>

Lacort, J. (2020). Así es como gana dinero Disney: los parques temáticos y el merchandising arrasan, mientras que el streaming es (aún) testimonial. Recuperado de <https://www.xataka.com/streaming/asi-como-gana-dinero-disney-parques-tematicos-merchandising-arrasan-streaming-testimonial>

Las 7 Claves del Éxito de Disney. (2017). Recuperado de <https://smartupmarketing.com/las-7-claves-del-exito-de-disney/>

Listado de feminicidios y otros asesinatos de mujeres cometidos por hombres en España en 2019. (2019). Recuperado de <https://feminicidio.net/articulo/listado-feminicidios-y-otros-asesinatos-mujeres-cometidos-hombres-espa%C3%B1a-2019>

López, M. M. (2015). De Blancanieves, Cenicienta y Aurora a Tiana, Rapunzel y Elsa: ¿qué imagen de la mujer transmite Disney? *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 1(2), 41-58.

Malgesini, G. (2000). Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad (Vol. 108). Los libros de la Catarata.

Matilla, D. (2018). Razones por las que amamos a Úrsula. Recuperado de <https://www.marie-claire.es/planeta-mujer/psico/articulo/razones-por-las-que-amamos-a-ursula-ademas-de-por-ser-un-icono-feminista-921534407082>

Meneses Tovío, D. (2013). *Estereotipos femeninos en las películas animadas de Disney* (Master's thesis, Pregrado en Comunicación Social y Periodismo).

Moreno, G. (2017). Infografía: Disney, número uno en merchandising en el mundo. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/11542/disney-numero-uno-en-merchandising-en-el-mundo/>

Objetivo 5: Igualdad de género | PNUD. (s. f.). Recuperado de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-5-gender-equality.html>

Orús, A. (2019). Licenciantes líderes por ventas minoristas a nivel mundial 2018. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/682089/valor-de-las-ventas-minoristas-de-los-principales-licenciantes-del-mundo/>

Orús, A. (2020). Walt Disney Company - Datos estadísticos. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/3541/walt-disney-company/>

Peláez, D. A., & García, P. M. (2015). ¿SE HA VUELTO DISNEY FEMINISTA? UN NUEVO MODELO DE PRINCESAS EMPODERADAS/HAS DISNEY BECOME FEMINIST? A NEW MODEL OF EMPOWERED PRINCESSES. *Área abierta*, 15(2), 49.

Piano Marketing (2017). Disney y su estrategia de marketing. Recuperado de <https://www.pianomarketing.es/disney-estrategia-marketing/>

Polémica en Disney: ¿Cobrar 60 millones de euros al año está mal? (2019) Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20190424/461839387460/disney-bob-iger-salario-sueldo-polemica-walt-disney.html>

Ramos Jiménez, I. (2009). *Desmontando a Disney*. Dirección General de Innovación Educativa.

Sapos y Princesas. (2019). Por qué es importante el cine para el desarrollo de los niños | Consejos, Educación en casa. Recuperado de <https://saposyprincesas.elmundo.es/consejos/educacion-en-casa/por-que-es-importante-el-cine-para-el-desarrollo-de-los-ninos/>

Solsman, J. E. (2020). Disney Plus hits 54.5M members but new movies will wait for theaters (for now). Recuperado de <https://www.cnet.com/news/disney-plus-54-million-subscribers-movies-straight-to-streaming/>

Uppal, C. (2019). Over Time and Beyond Disney—Visualizing Princesses through a Comparative Study in India, Fiji, and Sweden. *Social Sciences*, 8(4), 105.

Vilarasau, D. R. (2020). Disney World suspenderá el sueldo a 43.000 trabajadores. Recuperado de https://www.hosteltur.com/135984_disney-world-suspendera-el-sueldo-a-43000-trabajadores.html