

Trabajo Fin de Grado

Infancia e industria cultural: el caso Disney

Autor

Guillem Fernández Catalán

Director

Agustín Malón Marco

Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Campus de Huesca.

2021

ÍNDICE

Introducción	4
Industria cultural desde la teoría Crítica	5
Disney y la industria cultural para niños	9
-El niño como consumidor	9
-El caso Disney	15
¿Qué hacer con Disney?	22
Conclusión	25
Bibliografía	26

Infancia e industria cultural: El caso Disney

Elaborado por Guillem Fernández Catalán.

- Dirigido por Agustín Malón Marco.
- Presentado para su defensa en la convocatoria de Septiembre del año _____2021_____
- Número de palabras (sin incluir anexos): 10212

Resumen

El crecimiento de la industria cultural que se produjo a principios del siglo XX ha provocado grandes cambios en el desarrollo del ser humano. En especial en el desarrollo de la infancia. En este trabajo nos proponemos explicar cómo surge el concepto de industria cultural y cómo nos influye, especialmente a los niños. Buscaremos incidir en uno de los ejemplos de industria cultural que más afecta a los niños, el caso Disney y sus películas. Finalmente analizaremos si afectan los valores transmitidos por las películas Disney en el desarrollo de la infancia y de qué modo lo hacen. Tras analizarlos intentaremos dar un punto crítico sobre que tan bueno es o que tan malo y si por ello debemos dejar de consumir dicho contenido.

Palabras clave: Industria cultural, infancia, Disney, consumidor, valores.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo aborda una de las cuestiones que nos preocupa en la actualidad a muchos de nosotros. Dicha cuestión es: ¿Cómo influye la industria cultural en el desarrollo de la infancia? Siendo la industria cultural un concepto acuñado en el siglo XX en la Escuela de Frankfurt, conocida por su pensamiento de crítica a la modernidad y al orden social. Creo que esta cuestión tiene mucha relevancia en nuestro día a día, ya que en todo momento nos vemos influenciados por dicha industria. Además, últimamente se han planteado grandes debates sobre ¿qué pueden y qué no pueden ver los niños?, ¿qué dibujos o entretenimiento les podemos poner o cuales tenemos que evitar? Desde mi punto de vista como futuro docente, creo que este es también uno de los principales dilemas que muchos de nosotros nos planteamos, puesto que todos queremos educar lo mejor posible y evitar transmitir unos valores que sean negativos o que perjudiquen al niño. Por ello tenemos que conocer muy bien los recursos que utilizamos.

Para intentar responder la pregunta de cómo influye la industria cultural en el desarrollo de la infancia, empezaremos explicando cómo surgió el fenómeno de la industria cultural. Una vez sepamos cómo surgió le intentaremos dar una definición, basándonos en algunos autores de referencia de la Teoría Crítica como son en este caso, Adorno, Horkheimer o Giroux. Tras ello, explicaremos la importancia que adquiere el consumo en la sociedad actual, siendo este una pieza clave en el desarrollo de la industria cultural y de una forma casi inmediata del desarrollo de una sociedad de consumo. Acto seguido, valoraremos qué papel juega el niño como consumidor en esta sociedad, los riesgos a los que está expuesto y las consecuencias que le podría conllevar dicha industria cultural.

Después de conocer cómo les afecta a los niños la industria cultural y del papel que juegan como consumidores, indagaremos en uno de ejemplos más influyentes para ellos, el caso Disney. Hemos elegido este caso debido a que recientemente Disney ha sido muy criticado por los valores que transmite y por ello ha sido puesto en duda en los ojos de muchos. Buscaremos analizar los valores que transmite y la forma con la que lo hace. Finalmente, tras haber comentado dichos valores intentaremos ver si realmente es tan malo como algunos lo presentan hoy en día.

INDUSTRIA CULTURAL DESDE LA TEORÍA CRÍTICA

Nos remontamos a una época de grandes acontecimientos mundiales, los cuales dejarán huella en la sociedad. En especial nos localizamos en la Escuela de Frankfurt, conocida por su fuerte pensamiento de crítica a la modernidad y al orden social que están experimentando. Dicha escuela defiende la posibilidad de cuestionarnos las tendencias totalitarias, excluyentes y conducentes a la dominación del ser humano. Por ello, se decide apostar por un nuevo enfoque con el cual transformar la sociedad, siendo este enfoque más conocido como Teoría Crítica. Osorio la define como “una teoría que al mismo tiempo que aspira a una comprensión de la situación histórico-cultural de la sociedad, aspira, también a convertirse en fuerza transformadora en medio de las luchas y las contradicciones sociales.” (2015, p. 1). Durante este documento nos basaremos en el punto de vista de la Teoría Crítica, debido a que ha sido uno de los enfoques más importantes en el desarrollo del concepto de la industria cultural.

Una parte de los autores de la Escuela de Frankfurt mostraban su descontento con la sociedad en la que vivían: “La humanidad ... no solo no ha avanzado hacia el reino de la libertad, hacia la plenitud de la Ilustración, sino que más bien retrocede y se hunde en un nuevo género de barbarie” (Horkheimer y Adorno, 1994, p.11). Algunos de estos autores se dan cuenta del gran papel que juega la cultura en la sociedad. Giroux resume muy bien dicho papel y el punto de vista desde la Escuela de Frankfurt:

Desde la óptica de la Escuela de Frankfurt, el papel de la cultura en la sociedad occidental se había modificado con la transformación que convirtió a la racionalidad iluminista crítica en las formas represivas de la racionalidad positivista. Como resultado del desarrollo de nuevas capacidades técnicas, mayores concentraciones de poder económico y modos más sofisticados de administración, la racionalidad de la dominación expandía cada vez más su influencia hasta esferas exteriores a la sede de la producción económica. Bajo el signo del taylorismo y la gestión científica, la racionalidad instrumental extendía su influencia de la dominación de la naturaleza a la dominación de los seres humanos. De tal modo, instituciones culturales de masas como las escuelas asumieron un nuevo papel en la primera mitad del siglo XX, como «un determinante y un componente fundamental de la conciencia social». De acuerdo con la Escuela de Frankfurt, esto significaba que el ámbito cultural constituía ahora un lugar central en la producción y transformación de la experiencia histórica. (Giroux, 2003, p. 80)

Observamos como Giroux hace alusión al nuevo papel que empiezan a tomar las escuelas como componente fundamental de la conciencia social, ya que en ellas los niños van a pasar gran parte día a día, siendo la escuela uno de los lugares de mayor influencia en el desarrollo de la infancia. Indirectamente tras la afirmación de Giroux podemos interpretar que los niños van a jugar un nuevo gran papel en el desarrollo de la cultura, puesto que al cambiar la sociedad ellos también sufrirán ciertos cambios de rol en ella. También hace referencia a que la sociedad cada vez se ve más influenciada por la economía. Con ello me refiero a que algo como la cultura había sido siempre definido por intereses propios de las masas, pero ahora la producción económica estaba empezando a incidir más en este aspecto. Pues la propia cultura se estaba empezando a ver influenciada por lo que vendía, es decir, si algo vende lo tenemos que producir, por lo tanto, ya no sé fabrica lo que se cree que puede llegar a gustar, sino lo que sabemos que va a vender. Es entonces cuando Adorno y Horkheimer acuñan el término de “industria cultural” que hace referencia a que la cultura se ha convertido en algo que depende intereses económicos. Pues como reflejan en su obra:

“Si la tendencia social objetiva de la época se encarna en las oscuras intenciones subjetivas de los directores generales, éstos son, ante todo, los de los poderosos sectores de la industria; acero, petróleo, electricidad y química. Los monopolios culturales son, comparados con ellos, débiles y dependientes.” (1994, p. 167).

Adorno también menciona que uno de los motivos de la aparición del término de industria cultural se debe a que “nació como respuesta a la reificación de la cultura” (1994, p. 24). El término reificación se podría traducir en que la cultura se estaba cosificando, es decir, estábamos convirtiendo algo tan abstracto como es la cultura en algo tan concreto como es un producto. Por lo tanto, podríamos definir el término “industria cultural” como la producción masiva de bienes culturales con un fin lucrativo. La siguiente cita de Giroux reúne las finalidades por las cuales Adorno considero que era conveniente formular este concepto:

En primer lugar, Adorno la creó para desenmascarar la idea de que la «cultura surge espontáneamente de las masas mismas». Segundo, apuntaba a la concentración de determinantes económicos y políticos que controlan la esfera cultural en beneficio de la dominación social y política. En la metáfora, el término «industria» representaba un

elemento de análisis crítico. Esto es, no sólo señalaba una concentración de grupos políticos y económicos que reproducían y legitimaban la creencia y el sistema de valores dominantes; también se refería a los mecanismos de racionalización y estandarización en cuanto impregnaban la vida cotidiana. Ahora bien: como decía Adorno, «la expresión "industria" no debe tomarse al pie de la letra. Alude a la estandarización del producto — como las películas del Oeste, familiares para cualquier espectador de cine— y a la racionalización de las técnicas de distribución (. . .) [y] no estrictamente al proceso de producción» (Giroux, 2003, p. 81-82)

Por lo tanto, entendemos que este concepto buscaba describir la verdadera realidad a la cual se estaba enfrentando la cultura en aquel momento, dejando de ser cultura para ser una mercancía o producto. Especificando este concepto que la cultura ya no surgía de forma espontánea, sino que cada vez era algo más premeditado. Este proceso se refiere a la estandarización de productos de la vida cotidiana; es decir, crear productos que sean aptos para todos o que sepan que se van a vender. Esto hace que todos nosotros, al consumir cultura, nos convertimos en consumidores, creando de esta forma la sociedad del consumo. Esta sociedad de consumo podríamos decir que se basa en un “sistema el cual impone todas las necesidades como susceptibles de ser satisfechas por la industria cultural, pero, de otra parte, organizar con antelación esas mismas necesidades de tal forma que ellas se experimente a sí mismo sólo como eterno consumidor, como objeto de la industria cultural” (Adorno, 1994, p. 186). El sistema propone unas necesidades y a la vez la forma en la que satisfacerlas, entrando así en un sistema cómodo para todos. Adorno y Horkheimer relatan muy bien quienes y como eran estos consumidores.

Los consumidores son los obreros y empleados, agricultores y pequeños burgueses. La producción capitalista los encadena de tal modo en cuerpo y alma que se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece. Pero lo mismo que los dominados se han tomado la moral que les venía de los señores más en serio que estos últimos, así hoy las masas engañadas sucumben, más aún que los afortunados, al mito del éxito. Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza. (Horkheimer y Adorno, 1994, p.178)

Como han reflejado estos autores, nos hemos convertido en meros receptores que no ofrecen resistencia ante nada, que todo lo que se nos ofrece lo aceptamos. Y, como vemos en la última parte de la cita, la producción funciona según los deseos de las masas; por lo tanto, es un sistema cerrado el cual tiene “beneficios” para ambos extremos. Es por ello por lo que este sistema funciona tan bien, ya que desde el punto de vista de los consumidores tienen todo lo que desean y, desde el punto de vista de los productores, venden sus productos sin ningún tipo de problema. Es en este momento cuando a raíz de que ya conocen el sistema y lo que se vende surge el concepto de “siempre lo mismo”, un concepto acuñado por Adorno y Horkheimer y que explican de la siguiente forma: “La máquina rueda sobre el mismo lugar. Mientras, por una parte, determina ya el consumo, descarta, por otra, lo que no ha sido experimentado como un riesgo” (1994, p. 179). Esto se traduce en que los productores evitan trabajar con lo nuevo, ya que sabe que lo que se ha estado haciendo hasta ese momento funciona, es por ello por lo que deciden no innovar.

En este análisis del funcionamiento de la sociedad de consumo nos estamos dejando de lado uno de los aspectos más importantes que la mantienen, el trabajo. Pues para poder consumir tenemos que poder pagarlo. El consumidor / obrero trabaja por un sueldo por el cual poder mantener los gastos que pueda tener. Entre estos gastos encontramos todos los productos que consuma y otro tipo de gastos como pueden ser la vivienda, la luz, el agua, etc. Uno de los tipos de gasto más importantes es el invertido en el propio ocio, el cual juega un gran papel en cuanto a influencia cultural. A su vez gran parte de este ocio está relacionado con los bienes culturales, los cuales como hemos visto anteriormente están siendo creados con un fin lucrativo. Llamando ocio a todas aquellas actividades que supongan una diversión para el propio obrero, dicho de otra forma, actividades que le permitan desconectar del trabajo y no quemarse o cansarse de él. Este ocio a su vez ocupará una gran parte de nuestro día a día, pues tendremos que descansar para nuestro trabajo diario, por lo tanto, el ocio será una gran influencia para todos nosotros. Por todo ello se considera que el trabajo y el ocio juegan un papel tan importante en esta sociedad de consumo, siendo dos de las piezas clave que lo mantienen.

La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscada por quien quiere sustraerse al proceso de trabajo mecanizado para poder estar de nuevo a su

altura, en condiciones de afrontarlo. Pero, al mismo tiempo, la mecanización ha adquirido tal poder sobre el hombre que disfruta del tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para la diversión, que ese sujeto ya no puede experimentar otra cosa que las copias o reproducciones del mismo proceso de trabajo. El supuesto contenido no es más que una pálida fachada; lo que deja huella realmente es la sucesión automática de operaciones reguladas. Del proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina sólo es posible escapar adaptándose a él en el ocio. De este vicio adolece, incurablemente, toda diversión. El placer se petrifica en aburrimiento, pues para seguir siendo tal no debe costar esfuerzos y debe por tanto moverse estrictamente en los raíles de las asociaciones habituales. (Adorno y Horkheimer, 1994, p. 181)

Es por todo lo visto anteriormente por lo que podemos decir que la sociedad de consumo es un mecanismo completamente cerrado y muy bien engrasado, en el cual todo está muy bien calculado, funciona a la perfección y del cual todos somos partícipes.

DISNEY Y LA INDUSTRIA CULTURAL PARA NIÑOS

En este punto buscaremos explicar el motivo por el cual Disney es un buen ejemplo de industria cultural para niños y los motivos por los que ha funcionado y sigue funcionando tan bien. Sin embargo, antes de empezar a explicar el tema Disney, tenemos que centrarnos en un concepto que será muy importante para poder abordar correctamente dicho tema; el papel del niño como consumidor.

El niño como consumidor

Este sin duda es uno de los conceptos clave, pues, como decíamos anteriormente, estamos viviendo en una sociedad de consumo, en la cual todo tiene un precio. Además, es evidente que cada día nos vemos más involucrados en el fenómeno del consumismo, una realidad ya incuestionable. Otro de los hechos es que cada vez los consumidores son un público más joven, lo cual, como veremos, ha despertado serias preocupaciones en muchos autores.

Antes de empezar a ver los pensamientos y reflexiones de estos autores tenemos que preguntarnos cuándo empezó a surgir este fenómeno, el del niño como consumidor. Primero Lury en su obra *Consumer Culture* nos pone en contexto, ya que nos comenta

que “en los últimos cincuenta años la actividad consumista ha sufrido un increíble auge, desde el crecimiento en la variedad de los productos, hasta en el consumo de estos” (1996, p. 29). Este mensaje confirma la realidad anteriormente citada, nos encontramos en una sociedad cada vez más consumista.

También, como mencionábamos anteriormente, la propia comercialización de distintas formas de ocio hace que hasta el propio tiempo libre se vea involucrado en dicho consumo. Como puede ser, por ejemplo; desde ir a un parque natural, en el cual se paga entrada, o simplemente disfrutar de una película en el cine o de un programa en la televisión, siendo, todos ellos, bienes o productos culturales. Si nos fijamos en el cine, siempre siguen el mismo tipo o arquetipo de tramas, con el objetivo de vender el producto (la película), cumpliéndose así el concepto acuñado por Adorno y Horkheimer, del “siempre lo mismo”. Tras esta reflexión sobre el cine nos fijamos en algunas acciones del día a día. Algunas de ellas, aunque puedan parecer fruto del azar, están perfectamente estudiadas (desde la forma en la que se publicita un producto, hasta el lugar donde publicitarlo). Lo cual se traduce en que todo está pensado para que no podamos evitar consumir, pues, cómo mencionaban Adorno y Horkheimer (1994), las masas nos hemos convertido en esclavos de todo producto que se nos ofrece.

La producción capitalista los encadena de tal modo en cuerpo y alma que se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece. Pero lo mismo que los dominados se han tomado la moral que les venía de los señores más en serio que estos últimos, así hoy las masas engañadas sucumben, más aún que los afortunados, al mito del éxito. Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza. (1994, p. 178)

Uno de los pioneros en hablar del fenómeno del niño como consumidor es David Buckingham, según el cual “únicamente en los veinte últimos años la búsqueda incansable capitalista de nuevos mercados se ha centrado con tanta intensidad en los niños” (2002, p. 165). Buckingham describe este fenómeno refiriéndose a que los niños son un nuevo punto de mercado o cómo él los llama: “los objetivos más perseguidos del marketing de nichos” (2002, p. 165). Refiriéndose al concepto nicho cómo un posible grupo a explotar, es decir, un posible grupo con el cual hacer negocios. Buckingham señala el motivo por el cual los niños se están convirtiendo en un nicho tan importante:

El reducido tamaño familiar, el aumento del divorcio y de las familias monoparentales, y el crecimiento general (bien que desigualmente distribuido) de las rentas disponibles, combinado con la nueva “valorización” simbólica de la infancia, han otorgado a los pequeños una mayor participación en las decisiones sobre las compras familiares. Como su propia renta, pero ofrecen una especie de “poder machacón” que ejerce una influencia importante en las decisiones que el resto de la familia toma sobre lo que hay que comprar. (Buckingham, 2002, p. 165)

En él, Buckingham hace en las tres primeras líneas un análisis de la sociedad actual y del papel que tienen los niños. Habla de un poder “machacón”, un poder el cual como se puede llegar a entender hace que la familia se vuelque en las preferencias del niño. Es decir, si el niño quiere ir a ver una película, pero el padre o la madre quiere ver otra, lo más probable es que se acabe viendo la que quiere el niño. Puede parecer una simple acción, pero si este caso lo aplicamos a unas vacaciones, en las cuales el niño quiere ir a Disneyland, y el padre o la madre quieren ir a otro lugar, seguramente acaben yendo a Disneyland, bien sea por la insistencia del niño o para hacerle feliz. Por todo esto, se entiende que este poder jugará un papel muy importante de cara a la creación de productos para niños, ya que a través de dicho poder los padres acabarán recurriendo al consumo de estos productos.

Volviendo al gran poder que tienen los niños a la hora de tomar decisiones, nos podemos fijar en una acción tan simple como habitual: ver la televisión. Esta acción puede parecer una tontería, sin embargo, gracias a la televisión muchas empresas han podido obtener grandes beneficios. Uno de los análisis del poder que tiene la televisión lo relata Kinder (1991) en su obra *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. En esta obra expone el gran abanico de productos que surgen a partir de la creación de la serie de las Tortugas Ninja, siendo más que una serie dedicada al entretenimiento, un magnífico negocio. Con ello volvemos a confirmar que el niño cada vez es un mayor consumidor, o, dicho de otra forma, un mejor objetivo en el mercado.

Tras el análisis de Kinder nos damos cuenta del poder real que puede llegar a tener la televisión. Además, si lo combinamos con el hecho de que los niños pasan gran

cantidad de horas frente a la televisión, obtenemos una preocupación general por parte de la sociedad.

También son muchos los autores/as que reflejan en sus obras la preocupación respecto a los posibles efectos que puede conllevar que el niño sea un consumidor de televisión. Por ejemplo, Winn, en su obra *The Plug-in Drug* acusa a los medios de comunicación de “adoctrinar a los niños en los secretos de la vida adulta” (1984, p. 71). En esta obra muestra una especial preocupación por la exposición de los niños a la televisión. Con independencia de lo que ven, la televisión priva a los niños del juego y de otras formas de sana interacción. Es por ello por lo que Winn cree que son demasiados los padres que la utilizan sencillamente como una “canguro”.

Este concepto de “canguro” puede dar lugar a una reflexión más que interesante, dado que nos podemos plantear si la televisión realmente puede llegar a tener una función social como es “cuidar” de alguien. Hoy en día podríamos cambiar el papel de la televisión por el papel de los móviles y su gran función de entretener fácilmente a cualquier persona. Pues no necesitamos más que ir a un parque para observar que hay más niños viendo una pantalla que jugando a un balón, lo cual directamente sí que los priva del juego y de la interacción con otros niños, dado que solo están atentos a sus pantallas.

Otro de los autores que muestra cierto desacuerdo con el poder que tiene la televisión es Elkind, que sostiene que “los medios de comunicación, especialmente la televisión carece de barreras intelectuales” (1981, p. 73), puesto que a los niños no se les exige ningún de aprendizaje para interpretarla. Por lo tanto, asegura, “el problema radica en que los niños están expuestos antes de estar preparados emocionalmente” (1981, p. 73). Tras esta afirmación de Elkind podríamos pensar en el dilema o enigma que tienen algunos padres y madres, ¿qué pueden ver nuestros hijos? Creo que intentar responder esta pregunta es un sueño muy ambicioso pero lejano, ya que nadie tiene la certeza sobre qué es lo más y lo menos aconsejable, o cómo lo interpretan nuestros niños.

Sin embargo, no todos los autores muestran una postura tan reacia hacia los medios tradicionales, en este caso hacia la televisión. Buckingham en su libro *Creecer en la era de los medios electrónicos* habla de los niños “como un público especial, un grupo cuyas necesidades y características innatas les sitúan en una singular situación de

riesgo” (2002, p.164). También sabe que los niños son un grupo influenciable, pero a ello añade que nosotros tenemos “una imagen popular de los niños como simples víctimas inocentes de las artimañas seductoras de los perversos capitalistas” (2002, p.164). Tras la imagen que refleja Buckingham que tenemos hacia los niños podemos empezar a plantearnos seriamente que no son tablas rasas las cuales se conforman con todo y que lo absorben todo como si fuesen esponjas. Sino que tienen un criterio propio de decisión y de interpretación de aquello que ven. Pues cada niño tiene una forma distinta de pensar.

Después de comentar el papel que juega la televisión podemos intentar buscar un parentesco actual a tal ejemplo de industria cultural. Antes de empezar, tenemos que valorar que cada día estamos más inmersos en una sociedad más tecnológica, por lo tanto, los medios a través de los cuales se expandirá la industria cultural tomarán una vía distinta a los típicos medios tradicionales como la televisión y la radio, los cuales están perdiendo la autoridad y el poder de influencia que habían tenido hasta el surgimiento de dichas plataformas como puede ser Internet.

Uno de los mayores factores a tener en cuenta en esta evolución hacia nuevas formas de industria cultural ha sido el desarrollo tecnológico, en especial la creación de Internet y la gran cantidad de oportunidades que esta nos ofrece. Además, como hemos visto durante el desarrollo de este documento uno de los principales puntos fuertes de la industria cultural es que cumple un requisito muy básico, ofrecer a los consumidores lo que demandan, por lo tanto, ellos lo consumirán. Por ello Internet se ha adaptado tan bien a la sociedad, ya que nos ofrece aquello que necesitamos o requerimos. Algunas de las plataformas más conocidas como nuevas formas de industria cultural son Youtube y Twitch. Puesto que ambas cumplen una serie de características que las hacen triunfar de manera muy directa.

Bañuelos es uno de los autores que, en su artículo *Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo*, expresa de forma clara el motivo por el cual Youtube es una plataforma basada meramente en la propia industria cultural.

YouTube hereda los contenidos temáticos y el tratamiento banal de los contenidos que realiza el capitalismo para la industria cultural: cine, televisión, radio, música, prensa, internet. A los recursos técnicos de la plataforma virtual (Internet) - instantaneidad,

tiempo real, ubicuidad territorial- se suman los contenidos establecidos en categorías temáticas y de tratamiento audiovisual (estrategias textuales), propias de la industria cultural dominante en el mundo capitalista actual. (Bañuelos, 2009, p. 3)

De la cita de Bañuelos concluimos que los contenidos temáticos de Youtube se basan en los mismos que la industria cultural tradicional, pero que, además, a ello le tenemos que sumar los recursos que nos aporta Internet, los cuales lo hacen aún más atractivo y funcional.

Otro de los autores que relata una de las grandes características de Internet frente a la industria cultura tradicional es Rifkin, en su obra, *La era del acceso. La revolución de la nueva economía* a través de la siguiente oración: “El espacio de la red digital permanece abierto a la iniciativa del usuario, el cual no queda condicionado por los requerimientos, tan accesibles y abundantes de la oferta, que quedan indeterminados ante las innumerables opciones del consumidor” (Rifkin, 2000).

Esta sería una de las ventajas más grandes que tiene Internet frente a la televisión: la opción de entrar a prácticamente todos sus recursos de forma gratuita, ya que en la televisión llegó un punto en el que se empezaron a privatizar algunos canales, como podían ser Movistar+, Disney+... Además, como dice Rifkin, el consumidor tiene innumerables opciones a las cuales acceder, lo cual es un aliciente más que importante. Otro de los matices clave en este punto es que los recursos son gratuitos y sin control de acceso, por lo tanto, lo puede ver desde un adulto a un niño. Y estando la era tecnológica en la que nos encontramos, es muy fácil que nuestros niños accedan a todo tipo de contenidos a través de un solo clic. Lo cual es tan cómodo como peligroso.

Otra de las características de la industria cultural que se ve adaptada a la perfección en algunas plataformas de Internet como son Youtube y Twitch es la respuesta casi inmediata del creador de contenido. Por ejemplo, si un espectador quiere realizar una petición directa solo tiene que escribir un comentario y el propio creador de contenido lo verá al momento, por lo tanto, esta respuesta inmediata genera una constante atención y sentimiento de cercanía. Lo cual, a su vez, genera una adicción, ya que no hay nada más agradable que alguien te preste atención. Esta, personalmente, creo que es una de las características más importantes de este fenómeno tecnológico, ya que a todos nos

gusta que nos presten atención y sentirnos escuchados. Es por ello por lo que a través de un simple feedback podemos darnos cuenta de que han leído nuestros comentarios, lo cual nos ocasionará una sensación de felicidad instantánea, la cual siempre queremos reforzar. Por este motivo creo que esta característica es tan peligrosa de cara a los niños, pues son seres que funcionan a través de emociones y refuerzos, que es lo que continuamente reciben en estas plataformas. Por todas estas razones, redes como Youtube y Twitch se han vuelto un claro ejemplo de la industria cultural en la sociedad actual.

El caso Disney

Tras haber explicado el concepto de industria cultural, las formas que tiene de manifestarse y el papel del niño como consumidor, vamos a analizar uno de los casos más claros de industria cultural dirigida a los niños; el caso Disney. Antes de empezar a describir qué efectos tiene sobre los niños, nos tenemos que remontar al surgimiento de esta empresa y su evolución. Para comentar esta información de forma más breve y específica, partimos del texto de Digón (2006):

Sin embargo, puede resultar de interés conocer que en sus comienzos los dibujos animados creados por Walt Disney no estaban dirigidos a un público infantil y en sus historias se buscaba hacer reír al espectador con personajes que, en muchas ocasiones, se comportaban de forma «socialmente» incorrecta, con la caricaturización de personajes famosos y con historias que incluían ciertos elementos de crítica social (...) En los años treinta los dibujos animados de Disney ya habían «suavizado» sus historias reduciendo los elementos de crítica social aunque seguían dirigiéndose a un público indeterminado, Disney buscaba atraer a un público amplio que pudiese reportar suficientes beneficios. Durante y tras la II Guerra Mundial, inmersos en un difícil periodo de dificultades económicas y de poca aceptación social de las películas de cine animado, que eran ahora vistas como demasiado frívolas, la ideología política de Walt Disney va cambiando (...) Las producciones Disney, ya varios años antes pero especialmente a partir de los años 70 y tras la muerte de Walt Disney, comienzan a reflejar ideales cada vez más conservadores y se comienza a construir una nueva imagen de inocencia y diversión más dirigida al público infantil aunque sin olvidar al adulto. (Digón, 2006, pp. 163-164)

Como vemos, Disney inicialmente estaba dirigida a un público adulto, pero poco a poco fue tomando un camino distinto, una nueva imagen. Disney acaba convirtiéndose en una imagen inocente y especializada en el público infantil, pero sin dejar de lado a los adultos. Esta imagen de inocencia es la cara con la que la mayoría de nosotros quizás conozcamos a Disney.

Uno de los autores que ha analizado dicha imagen es Giroux, el cual señala en su libro *El ratoncito feroz. Disney o el fin de la inocencia* que “en la mente popular, Walt Disney, el hombre y la Compañía, se han convertido en sinónimo de inocencia infantil (...) en un símbolo de seguridad” (2001, p. 27). A su vez define Disney como “un prístino país de ensueños en el que las fantasías infantiles se hacen realidad, reina la felicidad, y el polvo mágico salvaguarda la inocencia” (2001. p. 27). Giroux añade un hecho que quizás hemos podido observar, “que la inocencia juega en su éxito” (2001, p. 42). Por ello podríamos decir que Disney genera una atmósfera de seguridad en la cual todos nos queremos refugiar, una inocencia infantil que todos añoramos, un sentimiento de nostalgia hacia la niñez, sin embargo, ¿esta inocencia es real?

Pues como Giroux comentaba, la inocencia juega a su favor, ya que “la inocencia sirve también como instrumento retórico que limpia la imagen de Disney de la suciedad del mercado, de la suciedad ideológica y de la del poder” (2001, p. 41). También le sirve para “apagar cualquier crítica sobre el papel que esta empresa juega como poder corporativo benevolente en la sentimentalización de la inocencia infantil, al tiempo que la mercantiliza” (2001, p. 41).

Al fin y al cabo, cuando pensamos tanto en sus películas como en sus parques temáticos no vemos una empresa, sino que vemos la inocencia de un niño y su felicidad, por ello podemos decir que Disney es un buen ejemplo de industria cultural, pues no deja de ser una empresa que nos vende productos vestidos de algo tan abstracto como es la inocencia. Otro de los aspectos que demuestran que es un ejemplo de industria cultural es el hecho de que a partir de las películas han generado de forma masiva una gran cantidad de productos. Giroux expone dicho caso con uno de los personajes más representativos de Disney, “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” (2001, p. 43). Con ello podemos darnos

cuenta de la finalidad de la empresa, lucrarse, ya que busca que nos convirtamos en un eterno consumidor de todos los sus productos (Giroux, 2001).

Y a su vez, nosotros, al convertirnos en consumidores de dichos productos tan inocentes como puede ser una película, estamos siendo educados sin darnos cuenta. Disney ha encontrado en la inocencia “un vehículo ideológico y educativo a través del que propaga ideas y valores conservadores como las normativas e indiscutidas premisas de una estructura y de orden social histórico y determinado” (2001, p. 45). Es este momento cuando nos damos cuenta de que Disney es mucho más poderosa de lo que parece, ya que sus productos buscan educar y la educación no es nunca inocente (Giroux, 2001). Pues “esta invocación de la inocencia, ajena a cualquier apariencia de política, la que se ha convertido en uno de los atributos esenciales de la cultura y pedagogía de Disney” (Giroux, 2001, p. 41).

Por ello, ahora llegamos a un punto realmente importante. Hemos visto que Disney trabaja con unos valores conservadores, pero ¿cómo influyen dichos valores en los niños? Los niños, como hemos estado viendo, son vistos como elementos en riesgo, un pensamiento bastante lógico, debido a la gran cantidad de influencias y valores que reciben de forma casi imperceptible. Hoy en día algunos de estos valores no son socialmente ni bien vistos ni aceptados, por lo tanto, algunas películas han sido criticadas por ellos. Giroux, a raíz de estos valores, comenta otro punto muy importante y es que “la construcción de la identidad del género para las niñas y mujeres es uno de los temas más controvertidos de las películas de dibujos animados de Disney” (2001, p. 106). Por estos valores conservadores algunas películas han sido tildadas de transmitir estereotipos que refuerzan el sexismo y el racismo. Intentaremos abordar dichos estereotipos y la forma en la cual se presentan, ya que aparentemente son los que más titulares en las noticias están causando cada día.

Primero trabajaremos con los estereotipos sexistas que, según algunos autores, se pueden ver en algunas películas Disney. Dichos estereotipos tienen relación con la visión conservadora que ofrece la propia compañía. El principal problema que tienen los estereotipos sexistas que transmite, al ser vistos desde una visión conservadora, no pueden convivir con la sociedad actual, debido a que hoy en día se busca un equilibrio entre hombre y mujer, y desde la visión conservadora la mujer asumía un rol inferior al del hombre. Algunos autores como Lipovetsky señalan el papel de la mujer en Disney:

“Una representación de la feminidad cuya esencia consiste en entregarse, en existir para el otro, en dedicar su vida a la felicidad del hombre” (1999, p.19). Este papel que describe Lipovetsky lo podemos ver reflejado en gran cantidad de películas Disney. En las cuales observamos la típica princesa / muchacha que tiene un problema y aparece un príncipe / muchacho que le soluciona la vida. O, también la otra posibilidad, que es una princesa que tiene que encontrar a su príncipe para que la haga feliz.

Tras esta pequeña introducción, nos disponemos a ver algunos de estos estereotipos sexistas. Por ejemplo, en *El Rey León* (1994), Giroux nos recuerda, todos los gobernantes son leones y no leonas, por ello se “refuerza la idea de que la independencia y el liderazgo están atados a los títulos patriarcales y la alta sociedad” (Giroux, 2000, p.42). Durante toda la película, como menciona Giroux, el único argumento es una continua pelea por el poder entre dos leones. Siendo la leona la que se queda en casa cuidando de las crías y esperando a que se solucione el conflicto entre los leones para saber quién será el nuevo rey. Este estereotipo, como vemos, nace de una visión conservadora de la propia sociedad, siendo el león (el hombre) quien lucha por el poder y está fuera de casa y la leona (la mujer) quien se queda en casa para cuidar de las crías (hijos).

Otro de los ejemplos en los que se observa con mucha claridad el papel de mujer como sumisa y con el objetivo de encontrar un hombre al que hacer feliz es en *La Sirenita* (1989). Como nos muestra Digón (2006), a la joven Ariel se la priva de su voz y tiene como misión enamorar a un hombre. Pues al inicio de la propia película ya se le presenta la misión de conquistar a un hombre para ser feliz. Otro de los detalles más destacables que podemos observar es, en una de las escenas de la película cuando Úrsula (la bruja) le dice lo siguiente a Ariel:

Tienes tu belleza, tu linda cara. Y no debes subestimar la importancia que tiene el lenguaje corporal. Hablando mucho enfadas a los hombres. Se aburren y no dejas buen sabor. Pues les causa más placer. Las chicas que tienen pudor. ¿No crees que estar callada es lo mejor? ¡Vamos! No lograrás tu meta conversando. Escúchame y no te equivocarás. Admirada tú serás si callada siempre estás. Sujeta bien la lengua y triunfarás. (Digón, 2006, pág.166).

A través de estas palabras, podemos ver que Disney refleja la idea de que lo importante es la belleza, la propia imagen, que las mujeres cuanto más calladas, mejor.

La bruja le sugiere que tiene que estar callada para gustarle a un hombre, ya que, si no, lo aburrirá y no querrá nada con ella. Y, dado que su misión es estar con un hombre, tiene que hacerle caso y estar callada. Por lo tanto, en esta película seguimos viendo los valores tan conservadores en los que se basa Disney para la elaboración de sus obras.

Finalmente, otra de las películas más polémicas con este tema es *Aladdin* (1989), de la cual Giroux hace un análisis y acaba definiendo el papel de Jasmine diciendo que “su vida está casi completamente definida por los hombres, y, al fin, su felicidad es asegurada por Aladdin, que finalmente recibe el permiso para desposarla” (Giroux, 2000, p. 41). Como inferimos a través de Giroux, aquí queda demostrado el hecho de que la felicidad de la mujer depende del hombre, pues, una vez Aladdin esta con Jasmine, ella llega a ser feliz. Otro ejemplo del valor de la sociedad conservadora.

Aquí tras esta película, la sociedad ya hacía tiempo que estaba mostrando un carácter más transformador. Disney se da cuenta también de este hecho y de que la imagen que estaban ofreciendo de la mujer quizás tenía que cambiar, más que nada por el hecho de poder seguir obteniendo más beneficios y menos críticas. A partir de este momento aparece la primera película en la que una mujer juega un papel distinto al que estábamos acostumbrados. Estamos hablando de *Mulan* (1998), la cual, como expone Giroux (2002), es una guerrera que reta al típico papel de mujer débil, sumisa e incapaz de hacer por sí misma. En esta película la joven guerrera derrota al enemigo y se gana la admiración y el respeto del emperador de China, lo cual es un cambio significativo para el papel que había desempeñado la mujer hasta este momento.

Después de comentar algunos de estos estereotipos sexistas tan definidos y marcados por la visión conservadora, nos adentraremos en los estereotipos raciales que se dan en las películas de Disney. Para empezar, debemos tener en cuenta que Disney es una empresa estadounidense. Como dice Napier: “Parece que Disney, al menos paradójicamente, se concentra en otras culturas para construir o al menos reforzar la visión de la identidad de Estados Unidos” (Napier, 2001, p. 472). Según Napier, Disney busca siempre trabajar con personajes que ensalcen la imagen del propio estadounidense y, a su vez, sitúen en un lugar inferior al resto de culturas. Según García (2020), algunas de las películas que más han sido afectadas por estos estereotipos raciales han sido *Dumbo* (1941), *Peter Pan* (1953), *El libro de la selva* (1967) y *Los aristogatos* (1970).

En *Dumbo* (1941) se utilizan “voces negras exageradamente estereotipadas” de los cuervos que ayudan al elefante. Además, el líder de estas aves se llama Jim Crow -destacan-, nombre que se utilizaba para insultar a los negros... de Estados Unidos” (García, 2020). A simple vista este nombre puede pasar desapercibido pero una vez se conoce el significado nos damos cuenta de que son pequeños detalles racistas.

Otro de los casos más llamativos es la obra de *Peter Pan* (1953) donde “la narración se refiera a los nativos como “pieles rojas, un insulto racista”. Encima, Peter y los niños perdidos bailan con plumas, pinturas y tocados indios, lo que la multinacional considera hoy “una forma de burla y apropiación de la cultura y las imágenes de los pueblos nativos”” (García, 2020). Aquí podemos ver otro ejemplo, en el cual vuelven a reírse de otra cultura que no es la estadounidense, quizás en el momento en el que se hizo esta película no estaba tan mal vista dicha burla, pero hoy en día con la continua evolución de la sociedad Disney se ha dado cuenta tras las críticas que no eran necesarios algunos de estos gestos para ridiculizar a otras culturas.

En *El libro de la selva* (1967), podemos ver otro ejemplo de comportamiento racista “en el cual el personaje de King Louie, un simio con pocas habilidades lingüísticas canta en un estilo de jazz de Dixieland y se comporta como un vago: una “caricatura racista de afroamericanos”” (García, 2020). Quizás podríamos interpretar que en aquel momento la sociedad estadounidense consideraba a los afroamericanos como personas vagas y que no sabían hablar; en resumidas cuentas, una forma de odio hacia la cultura afroamericana en general.

En *Los aristogatos* (1970) “el problema está en que un gato siamés llamado Shun Gon, con la voz de un actor blanco, está dibujado “como una caricatura racista de una persona asiática”. Y “toca el piano con palillos”” (García, 2020). En este caso están haciendo referencia a que su cultura se traduce en tener los ojos achinados y a hacer todo con palillos, desde comer hasta tocar el piano. Bien es cierto que comen con palillos, pero, no los utilizan para todos los aspectos de su vida y menos para tocar el piano. Por lo tanto, aquí podríamos observar otro acto de mofa hacia una cultura que no es la estadounidense.

Disney mucho después de lanzar estas películas empezó a recibir fuertes quejas de algunos colectivos. A lo cual finalmente, Howard Green (1993), uno de los mayores

portavoces de Disney, respondió que a “la mayoría de las personas les parecía bien (la película)”. Sin embargo, pocos años más tarde García (2020) nos relata que desde Disney decidieron incluir en dichas películas un pequeño comentario antes de que estas empezasen, advirtiendo que contenían representaciones negativas o un mal tratamiento de personas o culturas.

Como relata Giroux (2001), frente a dichas críticas Disney decidió actuar y en 1992 dio el primer paso, pues se creó *Aladdin*, la primera película en la que una princesa era de tez negra, lo cual es una innovación, pero por el otro lado introduce la película con la canción “Noches de Arabia”. Dicha canción describe la cultura árabe de una forma racista, con frases de la canción como: “Vengo de una tierra / de un lugar lejano / donde vagan las caravanas de camello. / Donde te cortan las orejas / si no les gusta tu cara. / Es cruel, lo sé y qué” (Giroux, 2001, p. 112). Por lo tanto, aquí se confirma que Disney ha podido avanzar en algunos aspectos, pero necesita seguir trabajando en otros.

Tras la revisión de estos pequeños pero importantes aspectos de las películas de Disney, tanto sexistas como racistas, hemos podido darnos cuenta de que la propia empresa ha decidido innovar e intentar dejar sus puntos más controvertidos de lado, buscando apartar la visión conservadora con la que creaban sus obras. Tras los cambios que han realizado, nos encontramos con unas princesas cada vez más empoderadas, con unos finales distintos a lo que estábamos acostumbrados y con unos personajes que no tienen que reflejar rasgos estadounidenses para ser buenos. Por ejemplo, ahora vemos princesas que son de tez negras, como es el caso Jasmine en *Aladdin* (1992) u otras que han cambiado su finalidad principal, dejando de lado la búsqueda de su príncipe azul y viviendo sus propias aventuras, como lo hace Mérida en *Brave* (2012). También nos encontramos con las hermanas Elsa y Anna de *Frozen* (2013), en la que Elsa juega el papel de una reina libre, inteligente y que tiene un poder de decisión y Anna por otro lado es una mujer heroína muy valiente.

En conclusión, Disney solo ha dado unos pocos pasos, todavía les queda mucho por cambiar.

¿QUÉ HACER CON DISNEY?

En este punto, después de conocer un poco mejor a Disney y lo que transmiten algunos de sus productos, como son las películas, quizás nos surjan ciertas dudas a la hora de seguir consumiendo este tipo de productos. Como hemos visto nos transmiten valores conservadores que en algunas ocasiones se traducen en estereotipos sexistas y racistas, los cuales, no son buenos. Pero ¿realmente todos los valores que nos transmite son malos? Hasta ahora hemos visto las críticas negativas que ha recibido, las cuales están trabajando e intentando cambiar, como hemos visto en algunos ejemplos. Sin embargo, Disney también ha tenido un lado bueno y ha enseñado valores positivos a través de sus películas.

Uno de los lados buenos que ha tenido Disney a la hora de educarnos han sido los comportamientos prosociales que transmiten algunas de sus películas. Un estudio de Coyne demostró que Disney tiene multitud de ejemplos en ellas, desde compartir, mostrar apoyo, darles reconocimiento, hasta ayudar a los demás (citado en Gray, 2019). Dichos comportamientos creo que son más que esenciales e importantes, de cara a que se van a reflejar en el día a día. Disney a través de sus películas también ha transmitido valores como pueden ser la amistad, la familia, la tolerancia y el diálogo. Incluso en algunas ocasiones nos ha enseñado que no tenemos que mentir, que tenemos que luchar por aquello que queremos, que tenemos que esforzarnos y también que no tenemos que preocuparnos por mostrar nuestras emociones tal y cómo son. En este punto recurriremos a algunas películas en las que se ven ejemplificados dichos valores.

Quizás una de los más importantes es el diálogo, Disney se ha esforzado especialmente en explicarnos una de sus funciones, la resolución de problemas. Es decir, que para resolver un conflicto lo mejor es hablar con la otra persona antes que usar la violencia. Podemos ver este comportamiento en los *101 Dálmatas* (1961), cuando los padres de los cachorros hablan con ellos para buscar una solución y que no los vean. También cuando en *El libro de la selva* (1967) se junta toda la manada con Mowgli para decidir que lo mejor para todos sería que se fuera de la manada. Otro de los matices importantes del diálogo que nos enseña Disney es para ayudar a los demás, podemos ver un ejemplo de ello en *Pocahontas* (1995) cuando la abuela Sauce ve superada a Pocahontas y le dice que a veces el camino correcto no es el más fácil, que

no se rinda. Podríamos decir que la intenta animar para que siga con su historia, que tiene que ser perseverante para cumplir sus sueños.

Otro de los valores que más refuerza Disney es la amistad y la familia. Disney nos explica lo importante que es cuidar de nuestros seres queridos, ya sean nuestros amigos o nuestra familia. Por ejemplo, en la película de *Winnie The Pooh* (1977) Christopher intenta animar a Pooh haciéndole ver todo lo bueno que tiene: “Eres más valiente de lo que crees, más fuerte de lo que pareces y más inteligente de lo que piensas”. En esta misma película otro de los momentos en los que Disney refleja la importancia de un amigo es cuando Christopher le dice a Pooh: “Si llega el día en que no podamos estar juntos, guárdame en tu corazón. Ahí estaré por siempre”, refiriéndose quizás a lo importante que es tener un buen amigo. Después también vemos como ensalzan el papel de la familia a través de películas como *Lilo y Stich* (2002), de la cual todos recordamos la famosa frase “Ohana, significa familia. Familia significa que no dejamos a nadie detrás”. Otro ejemplo en el que defienden la unión familiar es en *Toy Story* (1995) cuando les ofrecen tomar distintos caminos y ellos responden: “Somos una familia, y nos quedamos juntos”.

Otro de los valores que trabaja Disney en algunas de sus películas son la tolerancia y el respeto por los demás. A través de varias de sus películas Disney nos expone la riqueza que nos aporta convivir con gente que no es igual que nosotros y también nos explica que, aunque no sean iguales los tenemos que respetar de todas formas. Justo este ejemplo lo podemos ver en *Bichos: Una aventura en miniatura* (1998), en la que Flick, una hormiga junto a su colonia son siempre atacados por los saltamontes para robarles las provisiones del invierno, llega el punto en que Flick se cansa de este hecho y sale en busca de otros insectos para plantarles cara a estos saltamontes. Sin embargo, cuando ya ha reunido más insectos se dan que cuenta de que lo mejor sería vivir en armonía y respetándose entre todos, buscando un equilibrio y tolerándose entre sí.

Disney también nos enseña que tenemos que ser sinceros y tenemos que decir siempre la verdad, pues con las mentiras no llegaremos a buen puerto. Este ejemplo lo podemos ver en *Pinocho* (1940), cuando Pinocho, el protagonista, empieza a tener malas influencias y a mentir llega un punto que un hada le dice que cada vez que mienta le crecerá un poco más la nariz, interpretándolo como algo malo. Por ello, hablo en mí

caso, cuando veíamos esta película con nuestros padres de pequeños nos decían que no teníamos que mentir porque sino nos crecería la nariz como a Pinocho.

Otro de los clásicos Disney que nos deja varias enseñanzas como son el valor del esfuerzo y de la solidaridad es el cortometraje de *Los tres cerditos* (1933). La historia relata que nos encontramos con tres hermanos cerditos que se independizan, se construyen cada uno una casa y posteriormente son amenazados por un lobo y tienen que esconderse en ellas. Cada uno construye su casa de un material distinto, uno de paja, otro de madera y otro de ladrillo y cemento. Las casas no les llevan el mismo trabajo, la de paja le supone poco tiempo, la de madera un poco más y la de ladrillo y cemento es la más costosa. Mientras el cerdito de la casa de ladrillo y cemento trabaja los otros dos ya han acabado de construirla y están bailando y cantando. El cerdito que sigue trabajando les advierte que su casa no aguantará con el lobo, a lo cual no hacen caso. Llega el momento en que aparece el lobo, y destruye la casa de paja, a lo que el cerdito se va a la casa de madera con su hermano. Después el lobo destruye la casa de madera y estos dos se refugian en la casa del hermano que había construido con ladrillo y cemento. Cuando llega el lobo a la casa del último cerdito no la pueden derrumbar debido a que este había invertido más tiempo y la había construido con materiales más resistentes. Con esta obra Disney nos explica el valor del esfuerzo, ya que el cerdito que ha tardado más ha sido el único que ha podido conservar su casa, pues mientras los otros dos estaban cantando y bailando él seguía trabajando. Otro de los valores que nos enseña es la solidaridad, pues podría no haberles abierto la puerta perfectamente y él salvarse, sin embargo, les abre la puerta sin pedirles nada a cambio.

Y finalmente nos encontramos con una película que nos enseña a demostrar nuestras emociones tal y como son es *Inside Out* (2015). Esta película nos cuenta la historia de Riley, una niña de 11 años que se muda debido al nuevo trabajo de su padre. Riley, como todo el mundo, se guía por sus emociones, las cuales se revuelven tras dejar toda su vida atrás. Durante toda la película Riley se muestra en conflicto con sus emociones, pues en algunas ocasiones la Alegría quiere reinar siempre y que Riley se vea como una niña alegre y feliz, pero, a veces necesitamos estar tristes para después estar bien. A raíz de esto en algunos momentos la Alegría deja que la Tristeza tome los mandos y Riley se estabilice y después vuelva a poder sentirse alegre. Con ello Disney nos quiere decir que

a no siempre tenemos que estar alegres, que a veces podemos estar tristes y no pasa nada, que es tan normal estar alegre como triste.

Por todo ello y tras este comentario de algunos de los valores positivos que nos muestra Disney retomamos la pregunta ¿es realmente Disney tan malo? Después de haber visto tanto ejemplos positivos como negativos de los valores que nos transmite quizás no debemos condenarlo tan rotundamente. Disney transmite malos valores en algunas de sus películas, como son el racismo y el sexismo, pero también tiene valores positivos como son la amistad, la familia, el esfuerzo, el diálogo, la sinceridad, la solidaridad y la importancia de las emociones.

Podríamos decir que Disney no será el mejor profesor que podamos tener, pero tampoco el peor, pues como todo, tiene un lado bueno y un lado malo.

CONCLUSIÓN

Tras la documentación realizada para elaborar este trabajo he confirmado mi sospecha de que la industria cultural está presente en nuestro día a día a través de muchísimas formas. También que estamos frente a una sociedad de consumo en la que todo está completamente calculado, una sociedad en la que los niños juegan un gran papel como consumidores. A raíz de ello hemos analizado el papel que juegan los niños como consumidores de algunos productos como son la televisión, nos hemos dado cuenta de que la televisión en ciertas ocasiones se ha convertido en muchos hogares en su nuevo canguro. A su vez algunos autores nos han advertido del peligro de la televisión diciendo que los niños son influenciables y que por ello están en riesgo, otros como Buckingham (2002) nos recuerdan que a veces vemos a los niños como simples víctimas, pero que quizás no lo sean, que no son tabulas rasas que aprenden todo lo que ven.

Tras esta reflexión concluiremos con uno de los más conocidos ejemplos de industria cultural dirigida a niños, el caso Disney. Hemos visto que Disney es un experto en vender una imagen de inocencia, una imagen sobre la cual camufla sus fines lucrativos, pues cuando pensamos en Disney vemos una imagen de inocencia y alegría, no pensamos en un negocio. Pero algunas de sus películas como hemos visto no tienen

valores tan inocentes. Sin embargo, también hemos podido observar que transmite valores muy positivos e importantes en el día a día.

En este trabajo buscábamos saber si debemos condenar a Disney y dejar de consumir sus películas por estos valores negativos. Creo que tras haber analizado tanto sus valores positivos como negativos he llegado a la conclusión de que no debemos dejar de consumir sus películas, pues si es cierto que en algunas aparecen estereotipos racistas o sexistas, en otras también aparece reflejado la importancia de cuidar a la familia y a los amigos, de resolver los problemas hablando en vez de usar la violencia, del valor del esfuerzo y otros muchos valores y aspectos positivos. Además me gustaría reforzar la idea que nos expone David Buckingham (2002), pues los niños no son simples víctimas, sino que tienen poder de interpretación y de distinguir entre lo que aprenden y lo que no, por lo tanto, un niño puede ver un estereotipo racista o una buena acción y no aprender ninguna de las dos, por ello creo que no podemos condenar a Disney.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrews, M. y Chapman, B. (Dir.) (2012). *Brave*, [Película/DVD]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, Pixar
- Bañuelos, J. (2009). *YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo*. Razón y Palabra, (66), [fecha de Consulta 5 de Junio de 2021]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908014>
- Buckingham, D. (2002). *Crecer En La Era De Los Medios Electrónicos* (Primera Edición). Madrid, España: Ediciones Morata, S. L.
- Buckingham, D. (2013). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. Madrid: Morata.
- Buck, C. y Lee, J. (Dir.) (2013). *Frozen el reino del hielo*, [Película/DVD]. Estados Unidos: Walt Disney Animation Studios, Walt Disney Pictures
- Briceño Linares, Y (2010). La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 16(3), 55-71.
- Clements, R. y Musker, J. (Dir.) (1992). *Aladdin*, [Película/DVD]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, Walt Disney Feature Animation
- DeBlois, D. y Sanders, C. (2002). *Lilo y Stich*, [Película/DVD]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, Buena Vista Distribution

- Digón, P. (2006). *El caduco mundo de Disney: propuesta de análisis crítico en la escuela*. Comunicar, 13(26), 163–169. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/c26-2006-25>
- Docter, P. y del Carmen, R. (2015) *Inside Out*, [Película/DVD]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios
- Elkind, D. (1981): *The Hurried Child: Growing Up Too Fast Too Soon*. Reading, Mass.: Addison Wesley.
- Ferguson, y N. Hee, T. (1940) *Pinocho*, [Película/DVD]. Estados Unidos: Walt Disney Productions
- Gabriel, M. y Goldberg, E. (1995). *Pocahontas*, [Película/DVD]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, Walt Disney Feature Animation
- García, F. (2020, 19 octubre). Peter Pan, Dumbo y los aristogatos: una panda de racistas, se lamenta ahora Disney. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com>
- Geronimi, C. y Reitherman, W. (1961). *101 dálmatas*, [Película/DVD]. Estados Unidos: Walt Disney Productions
- Gillett, B. (1933) *Los tres cerditos*, [Cortometraje]. Estados Unidos: The Walt Disney Company
- Giroux, H. (2000). ¿Son las películas Disney buenas para sus hijos? En Steinberg, Sh., y Kincheloe, J. (Ed.), *Cultura infantil y multinacionales* (pp. 65-78). Madrid: Morata.
- Giroux, H. (2001). *El ratoncito feroz. Disney o el fin de la inocencia*. Madrid. Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Giroux, H. (2002). *Cine y entretenimiento. Elementos para una crítica política del filme*. Barcelona: Paidós.
- Giroux, H. A. (2003). *Pedagogía y Política de la Esperanza: Teoría, Cultura y Enseñanza*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Gray, R. (29 de septiembre de 2019). Cómo las películas de Disney influyen en nuestra manera de entender el mundo (para bien y para mal). *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/vert-cul-49457085>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1994). *Dialéctica de la Ilustración* (Primera Edición). Madrid, España: Trotta.

- Kinder, M. (1991): *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Lasseter, J. (1995) *Toy Story*, [Película/DVD]. Estados Unidos: Pixar Animation Studios, Walt Disney Pictures
- Lasseter, J. y Stanton, A. (1998). *Bichos: Una aventura en miniatura*, [Película/DVD]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.
- Lounsbery, J. y Reitherman, W. (1977). *Winnieh the Pooh*, [Película/DVD]. Estados Unidos: The Walt Disney Company
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Cambridge. Polity.
- Napier, S. J. (2001). Confronting master narratives: History as vision in Miyazaki Hayao's cinema of de-assurance. *Positions: east asia cultures critique*, 9(2), 467–493.
- Osorio García, S. N. (2015). *La teoría crítica de la sociedad de la escuela de Frankfurt*. *Revista Educación Y Desarrollo Social*, 1(2), 104-119. <https://doi.org/10.18359/reds.699>
- Postman, N. (1994). *The Disappearance of Childhood*. New York: Vintage books.
- Reitherman, W. (Dir.) (1970). *Los aristogatos*, [Película/DVD]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures
- Reitherman, W. (Dir.) (1967). *El libro de la selva*, [Película/DVD]. Estados Unidos: Walt Disney Productions
- Rifkin, J. (2000): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona, Paidós.
- Winn, M. (1984): *The Plug-in Drug*. Nueva York. Viking.