

¿Son los clásicos Disney un buen recurso para trabajar la Inclusión Educativa?¹

Antonio Francisco Alaminos Fernández
Universidad de Alicante

Miriam Martínez Villar
Universitat Jaume I

Resumen:

Este es un estudio exploratorio acerca de los protagonistas de las películas de Disney. Más concretamente, la investigación se centra en el análisis de los diferentes Clásicos Disney con la finalidad de poder comprobar si tales películas favorecen o no tanto la inclusión educativa como la visión de los roles de género en los espectadores. Para ello, se realiza un análisis de los roles que poseen o desempeñan los personajes Disney (Héroes/Villanos, Protagonistas/Secundarios, Número de personajes masculinos/femeninos) dentro de las películas.

De esta manera facilitar a los padres, docentes e investigadores que películas Disney poseen un mayor grado de inclusión.

Palabras clave: Disney, Género, Estereotipos, Inclusión Educativa, Películas.

¹ El análisis de esta investigación ha sido realizado en la estancia de investigación de Antonio F. Alaminos Fernández en el centro de investigación Eurolab del *GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences* de Colonia (Alemania) en diciembre-enero de 2017.

INTRODUCCIÓN/MARCO TEÓRICO

Como ya es conocido por todos, existen un gran número de investigaciones sobre los medios de comunicación y su influencia, especialmente entre el público infantil (Alaminos-Fernández, A. F.,2014; Dorfman & Mattelart, 1972; Thompson & Zerbinos, 1995; Giroux, 2001; González, Villasús & Rivera, 2012), ya que los medios, son junto a la familia y el colegio los principales entornos y contextos de creación de conductas e identidad a estas edades (Alaminos Fernández, A. F. & Martínez Villar, M. 2017; Belmonte & Guillamón,2008; Landazabal, M. G.,2002, Martínez Villar, M.,2017).

Piaget (1986), así como posteriormente muchos otros teóricos de la psicología evolutiva y el desarrollo cognitivo (Bruner, Ausubel y otros), consideraba que el aprendizaje consiste, esencialmente, en la construcción constante de nuevos significados. Un aprendizaje en el que interactúan tanto factores biológicos como los sistemas de interacciones y relaciones que el individuo mantiene con su entorno social y cultural. En ese sentido, esta investigación se apoya sobre dichas nociones básicas identificando, de un modo exploratorio, de qué forma la exposición a los medios (en este caso las películas orientadas al público infantil) puede ayudar a formar asociaciones de significados culturales, en este caso, la concepción del rol de género y la formación de estereotipos. Como bien es sabido, la televisión es «un instrumento que dirige no sólo nuestros conocimientos del mundo sino también nuestra percepción de las maneras de conocer» (Postman, 1991: 83-84).

OBJETIVOS

Los estereotipos están y forma parte de nuestra sociedad, gracias en parte a los medios de comunicación y en especial a la publicidad, ya que se basa en estereotipos de género (Bermejo:1994; Calvo-Calvo, M. A.,2014; Conde, M. R. B., & del Hoyo Hurtado, M.,2011; Sánchez Aranda, J.J,2002; Schneider, K.C & Schneider, S. B.,1979), para realizar sus campañas. Esta imposición de roles de género ha sido transportada tanto a libros, películas o incluso juegos infantiles (Sánchez, S. P., & Barea, E. M. G.,2015). El objetivo de esta investigación es controlar el nivel de inclusión que poseen las películas de Disney, así como analizar si se ha realizado una evolución.

Además, implica un punto de partida en el estudio empírico del efecto de los medios de comunicación, más en particular de las películas destinadas al público infantil, en la creación de estereotipos de género. En palabras de Aguilar, C. (2015):

En la construcción social y cultural de los roles de género, la función de los cuentos se relaciona con aspectos tan importantes como la desigualdad, la diversidad sexual, la violencia de género o la cosificación del cuerpo, y puede ayudarnos en una formación sobre LIJ ligada al compromiso en la transformación de las desigualdades, desde un proyecto educativo unido a la opción ideológica crítica. Lo mismo se puede decir del papel del marketing que se deriva de los productos Disney en la conformación de identidades en el proceso de sexualización y objetivación de las niñas y mujeres, y de las nuevas interpretaciones culturales y artísticas que surgen de este imaginario.

DESARROLLO DE LA PRÁCTICA/EXPERIENCIAS (METODOLOGÍA)

El diseño empleado en esta investigación consiste en el análisis de los clásicos de Disney. Partiendo del listado español, que es diferente al americano, se ha visualizado las diferentes películas analizando tanto la cantidad y el género de los héroes y villanos que aparecen, como el género y la cantidad de protagonistas y de personajes secundarios que aparece. También se analizaba si, en el caso de las princesas, la postura del

príncipe que salva a la princesa se mantenía o no. Además de anotar cualquier información o anécdota que pudiera ser relevante para la investigación.

También se tuvo en cuenta que los clásicos de Disney, en su mayoría, son adaptaciones de cuentos clásicos, y que dependiendo de la época en la que se realizó la película, el contexto en el que vivía la sociedad era diferente. Tal y como afirma María del Mar Pérez (2013), «Los cuentos cambian con los tiempos y se adaptan a sus condicionantes éticos y políticos. Será la complicidad con unos patrones de género discriminatorios lo que se convierta en objeto de revisión en la literatura y la crítica feministas en las últimas décadas del siglo XX.»

Centrándonos en las adaptaciones cinematográficas de dos películas, *La Cenicienta* (1950) y *La Bella Durmiente*, Oresteín (2003) también nos recuerda que: «Estas dos películas (y en general los nuevos cuentos de hadas feminizados que se pusieron en boga en el siglo XX) expresaron el atractivo del matrimonio y de la vida hogareña, que se convirtieron en el principal ideal de la mujer después de la guerra. En la década de 1950, la edad media de las recién casadas descendió, así como la primera maternidad, y las tasas de divorcio cayeron en picado. Los hombres volvieron a sus trabajos y se pidió a «Rosie la remachadora» que volviera a casa. Con la familia convertida en el centro de la vida americana, el hogar se transformó en la principal preocupación de las mujeres.»

EVIDENCIAS

El arquetipo ideal de protagonista que se reproduce sin parar dentro del universo de ficción de las princesas Disney es el de una joven, bella, esbelta, delicada y muchas veces sin un gran sentido de la orientación, que no se opone a aceptar su destino. Ayudada y rescatada por la figura masculina del estereotipado príncipe azul. Este paradigma conservador se repite en diversos personajes como son *Blancanieves* (1937), *la Cenicienta* (1950) o *Aurora* (1959). En el caso de *Blancanieves*, por ejemplo, se puede apreciar un ejemplo claro del concepto tradicional de la mujer cuando ésta llega a la casa de los enanitos. Al entrar, la casa está llena de polvo y en el mayor desorden: sillas caídas, ropa sucia tirada, platos sin lavar... lo que le lleva a exclamar: “¡Se nota que aquí no hay mujeres!” y sin embargo en el texto original de los Grimm en “la casita todo era diminuto, pero tan bonito y tan limpio que no se podía pedir más”.

Pero esto no ocurre únicamente en las películas de las princesas Disney, también ocurre en la mayoría de las películas. Por ejemplo, en el caso del *Rey León* (1994), Mufasa le explica a su hijo Simba que la especie de león se alimenta por el antílope, pero cuando el león muere, sus cuerpos vuelven a la tierra para alimentar a la hierba, que a su vez alimenta el antílope. Mufasa lo llama el ciclo de la vida, y pretende darle normalidad. En realidad, lo que está afirmando es que en el reino animal hay una estructura jerárquica en el que el patriarca, en este caso el rey Mufasa, está arriba en la cadena alimenticia. Con esto, se pretendió dar a conocer la ideología de jerarquía social, intentando crear una imagen del reino animal totalmente descontextualizado e irreal.

Volviendo a las princesas Disney, años después, el rol de la princesa cambia aparentemente, como es el caso de *Ariel* (1989), *Bella* (1991), *Jasmin* (1992), *Pocahontas* (1995) o *Mulan* (1998), ya que comienzan a tener más curiosidad, empiezan a desafiar las normas y a no aceptar su destino por ser princesa. No obstante, es todo temporal ya que desafían a su destino para acabar igualmente con el príncipe azul. Además, los cuerpos de estas princesas también están más afinados y sensualizados, por lo que si bien es verdad que aparentemente el estereotipo de princesa cambia y gana personalidad y autonomía, por otra parte también gana connotaciones de carácter sexual que antes no poseía. En palabras de Henry A. Giroux (2010):

Aunque las niñas puedan estar encantadas con la rebeldía adolescente de Ariel, al final están firmemente dispuestas a creer que el deseo, la capacidad de elegir y la autodeterminación están estrechamente unidos para atrapar y amar a un hombre atractivo” (p. 65). Años más tarde, con la aparición de dos nuevas princesas Tiana (2009) y Rapunzel (2010), se amplía la visión y el concepto de princesa, ya que aparece la primera princesa negra, y que además se centra en una vida más “real” y actual que el resto de las princesas anteriores. Pero, tras analizarlas detenidamente, se continúa reproduciendo el mismo esquema: no son felices hasta que no acaban con su amor verdadero.

Esto únicamente cambia con dos películas: Frozen (2013), y Brave (2012). En ellas, las princesas dejan de necesitar un príncipe para ser felices y solucionar sus problemas. Si bien es verdad que en Frozen hay una figura de “príncipe” (Kristoff), este ayuda en la solución del problema, pero no es el héroe como ocurre en la mayoría de las películas anteriores. El caso de la película Brave (2012) todavía es más destacable, ya que no posee la figura de príncipe del cual se enamora. No obstante, no está considerada como un clásico de Disney, por lo que no puede ser relevante para esta investigación.

CONCLUSIONES

Una vez analizadas los diferentes clásicos Disney, se han evidenciado bastantes conceptos y datos importantes. En lo que se refiere al carácter de Héroe o Villano dentro de la película, tal y como vemos en las Tablas 1 y 2, más de la mitad son masculinos. Siendo el 50,8% (Héroe) y 59% (Villano) frente al 14,8% (Héroe) y 21,3%(Villano) femenino.

Tabla.1 Héroes

Frecuencia	Porcentaje
No estructura	16,4
Chica	14,8
Chico	50,8
Chico y Chica	18,0
Total	100,0

Fuente de elaboración propia.

Tabla.2 Villanos

Frecuencia	Porcentaje
No estructura	18,0
Chica	21,3
Chico	59,0

Chico/Chica	1,6
Total	100,0

Fuente de elaboración propia.

Por otra parte, el 85,2% de las películas de Disney tiene un carácter no igualitario, ya que la gran mayoría de los personajes son masculinos. Siendo el 14,8%, es decir, la menor parte de ellas, igualitarias. Entre ellas podemos encontrar el último estreno, Vaina (2017).

Tabla.3 Igualdad

Frecuencia	Porcentaje
No igualitaria (más hombres)	85,2
Igualitaria	14,8
Total	100,0

Fuente de elaboración propia.

Además de esto, los Títulos de las películas de Disney son 45,9% de carácter masculino, 24,6% neutrales, un 14,8% masculino/femeninos y 14,8% femeninos. Es decir, si el protagonista es masculino, es bastante más probable que su nombre sea el título de la película que si la protagonista es femenina.

Tabla.4 Títulos Películas

Frecuencia	Porcentaje
Chica	14,8
Chico	45,9
Chico y Chica	14,8
Neutral	24,6
Total	100,0

Fuente de elaboración propia.

Por lo que, y una vez analizados todos los datos disponibles, se puede llegar a la certera conclusión de que los clásicos Disney utilizados en clase sin un correspondiente análisis de los mismos antes y/o después de su visualización, no son recursos apropiados para fomentar ni una correcta construcción social y cultural

de los roles de género, ni para una apropiada inclusión educativa. No se puede pretender enseñar una cultura de inclusión con recursos que fomentan justamente las diferencias tan grandes en los roles de género. Es imposible que, únicamente con su visionado, los clásicos Disney puedan servir como recurso para responder de forma proactiva a la diversidad de los estudiantes y concebir las diferencias individuales no como problemas sino como oportunidades para enriquecer el aprendizaje. En palabras de Giroux (2001): «No puedo dejar de preguntarme qué encuentra de saludable en el racismo hacia los árabes que aparece en Aladdín; los retrógrados roles sexuales tan evidentes en La Sirenita y en La Bella y la Bestia, y en la defensa absolutamente diáfana de los gobiernos antidemocráticos y del racismo (recuérdese las hienas, cuyas voces corresponden a las de los negros e hispanos pobres) tan evidentes en El Rey León.»

Referencias

- Aguilar Ródenas, C. (2015). Princesas Disney. De los cuentos clásicos a las nuevas interpretaciones culturales.
- Alaminos-Fernández, A. F. (2014). Cuando las letras son música: las canciones en inglés en la publicidad española.
- Alaminos Fernández, A. F. & Martínez Villar, M. (2017) El impacto de la exposición a los medios en el alumnado. Un análisis de intervención sobre la asociación cultural entre colores y emociones. CIMIE 17.
- Aumont, J. (1992). La imagen. Barcelona: Paidós.
- Belmonte, Jorge, Guillamón, Silvia, “Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV”, Comunicar, Vol. XVI, nº 31, 2008, pp. 115-120.
- Bermejo, Anunciación et al. (1994). El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad. Madrid: Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Calvo-Calvo, M. A. (2014). Estereotipos y sesgos sexistas asociados al modelo de mujer enfermera en la comunicación publicitaria. *Texto & Contexto Enfermagem*, 23(3), 530-537.
- Conde, M. R. B., & del Hoyo Hurtado, M. (2011). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21).
- Dorfman, Ariel, Mattelart, Armand, Para leer al Pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo, Siglo XXI, México D. F, 1972.
- Giroux, Henry, El ratoncito feliz. Disney o el fin de la inocencia, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2001.
- Giroux, Henry, La inocencia robada. Juventud, multinacionales y política cultural, Madrid: Morata, 2003.
- González, C. M. M. (2014). Erase una vez una mujer perfecta: análisis del papel de los signos en la construcción de la representación femenina en las películas de Princesas Disney. In *Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014* (pp. 457-477). Fragua.
- González, María Eugenia, Villasús, Mariana; Rivera, Tania, “Las princesas de Disney: lo que aprenden las niñas mexicanas a través de las películas”, Comunicación, nº 10, 2012, pp. 1505-1520.
- Landazabal, M. G. (2002). *Intervención psicológica para desarrollar la personalidad infantil: juego, conducta prosocial y creatividad*. Ediciones Pirámide.
- Martínez Villar, M. (2017) *La influencia de los medios de comunicación en la interpretación cultural de emociones y colores*. *Comunicación y Pensamiento II*, Internet y redes sociales: nuevas libertades, nuevas esclavitudes.
- Orenstein, C., Caperucita al desnudo, Barcelona: Ares y Mares, 2003.

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. *Area Abierta*, 15(2), 49.

Sánchez Aranda, J. J. (2002). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. En: *Comunicación y Sociedad*, XVI, 2, Universidad de Navarra, p. 67-92.

Sánchez, S. P., & Barea, E. M. G. (2015). Reproducción de los estereotipos de género en Educación Infantil a través de los juegos y juguetes. *Investigación en la escuela*, (85), 63-74.

Schneider, K. C.; Schneider, S. B. (1979). Trends in sex roles in television commercials. En: *Journal of Marketing*, 43, 1979, p. 79-84.

Thompson, Teresa L. & ZERBINOS, Eugenia, "Gender roles in animated cartoons. Has the picture changed in 20 years?", *Sex Roles*, 32, 1995, pp. 651-673