

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**DISNEY Y SU INFLUENCIA EN EL  
COMPORTAMIENTO Y LA TOMA DE  
DECISIONES DE LAS PERSONAS**

**Línea de investigación: Psicología y Persuasión Publicitaria**

**CELIA BLÁZQUEZ GARCÍA**

Tutor académico: Jesús Bermejo Berros

SEGOVIA, febrero de 2023

## **RESUMEN**

En nuestra sociedad circula la idea de que las películas de animación son productos culturales que buscan simplemente disfrute y entretenimiento a través de la ficción. Sin embargo, existen estudios que muestran que los dibujos animados influyen sobre la mente y conducta de las personas.

El objetivo general de este trabajo es analizar las películas y productos de la compañía Walt Disney para avanzar en nuestro conocimiento de cómo afectan al público, sin que éstos sean conscientes de ello, en su comportamiento, en la construcción de su identidad y en sus tomas de decisión. Para ello se ha llevado a cabo un triple análisis. En primer lugar, en un recorrido evolutivo por los períodos de la historia de Disney. Se ha descrito la evolución de la publicidad en sus películas. En segundo lugar, se han indagado los estereotipos en las películas Disney, susceptibles de influir sobre los espectadores. En tercer lugar, se ha llevado a cabo una encuesta exploratoria con una pequeña muestra de sujetos (N=25) al objeto de indagar sus opiniones sobre esa eventual influencia de las películas Disney sobre la gente.

**Palabras clave:** Disney, películas, influencia, estereotipos, comportamiento, público, evolución, mentalidad y decisiones.

## **ABSTRACT**

The notion of animated films being cultural products that simple seek for enjoyment and entertainment through fiction is deeply rooted in our society. However, there are studies that show how cartoons influence the way people think and behave.

The main aim of this work is to analyze the films and products of the Walt Disney Company to broaden our knowledge of how they affect the public behavior, construction of their identity and the decisions they make, without them being aware of it, in their behavior, in the construction of their identity and in their shots decision. For this, a triple analysis has been carried out. First of all, in an evolutionary journey through the periods of Disney's history. The evolution of advertising in his films has also been described. Secondly, the stereotypes in Disney films, which are likely to influence viewers, have been investigated. Thirdly, an exploratory survey has been carried out with a small sample of subjects (N=25) in order to find out opinions about the eventual influence of Disney movies on people.

**Keywords:** Disney, films, influence, stereotypes, behavior, target, evolution, mentality and decisions.

## **ÍNDICE**

<b>0. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA</b> .....	<b>1</b>
<b>2. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS</b> .....	<b>2</b>
<b>3. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>2</b>
<b>4. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DISNEY</b> .....	<b>11</b>
<b>4.1 HISTORIA DE DISNEY</b> .....	<b>11</b>
<b>4.2 ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DISNEY</b> .....	<b>15</b>
4.2.1 AÑOS 1920 – 1940.....	15
4.2.2 AÑOS 1950 – 1970.....	18
4.2.3 AÑOS 1980 – 2000.....	19
4.2.4 AÑOS 2001 – 2020.....	20
<b>4.3 PELÍCULAS DISNEY MÁS INFLUYENTES</b> .....	<b>25</b>
4.3.1 BLANCANIEVES Y LOS SIETE ENANITOS (1937).....	25
4.3.2 LA CENICIENTA (1950).....	26
4.3.3 LA SIRENITA (1989).....	27
4.3.4 LA BELLA Y LA BESTIA (1991).....	27
4.3.5 ALADDÍN (1992).....	28
4.3.6 EL REY LEÓN (1994).....	28
4.3.7 POCAHONTAS (1995).....	29
4.3.8 TARZÁN (1999).....	29
4.3.9 PIRATAS DEL CARIBE Y EL COFRE DEL HOMBRE MUERTO (2006).....	30
4.3.10 ENREDADOS (2010).....	30
4.3.11 ENCANTO (2021).....	31
<b>4.4 INFLUENCIA DE DISNEY EN EL PÚBLICO INFANTIL</b> .....	<b>32</b>
<b>4.5 ESTEREOTIPOS DE LAS PELÍCULAS DISNEY QUE HAN INFLUIDO EN EL PÚBLICO</b> .....	<b>36</b>
<b>5. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS Y APLICADAS</b> .....	<b>41</b>
<b>6. RESULTADOS</b> .....	<b>43</b>
<b>6.1 ANÁLISIS DE PÚBLICOS (ENCUESTA)</b> .....	<b>43</b>
<b>7. CONCLUSIONES</b> .....	<b>46</b>
<b>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>49</b>
<b>9. ANEXOS</b> .....	<b>53</b>
<b>ANEXO I: TABLAS Y GRÁFICOS DE LA ENCUESTA</b> .....	<b>53</b>

## **0. INTRODUCCIÓN**

En el siguiente trabajo se expondrá una investigación acerca de la influencia de la empresa Walt Disney en el comportamiento, la mente y la toma de decisiones del público. Nos basaremos en dicha compañía ya que es el mejor ejemplo de cómo sus películas, publicidad y productos afectan a las personas, puesto que está presente desde muy temprana edad en nuestras vidas y está muy bien implantada en el mercado, por lo que consideramos que es el mejor referente para abordar dicho tema.

Por otro lado, justificaremos el por qué se ha optado por elegir esta idea, se conocerán los objetivos generales y específicos de la investigación, así como el estado de la cuestión y su marco teórico, indagando y buscando información al respecto. También, en las metodologías desarrolladas, se realizará un breve cuestionario a un público de edades dispares para poder comprender mejor la envergadura de la situación y, más tarde, se analizarán dichas respuestas para ayudarnos a conocer cuán grande es su influencia sobre las personas.

Finalmente, desarrollaremos todo en profundidad para llegar, finalmente, a una conclusión final de la investigación y acompañados de las referencias bibliográficas utilizadas.

## **1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

Se consideró la realización de esta investigación ya que es un tema muy interesante. La empresa Disney está en nuestros hogares desde que somos niños, sin ser siquiera conscientes que, de una manera u otra, está ahí, que la consumimos y que afecta a nuestras vidas y a nuestra toma de decisiones, ya sea por su publicidad, por sus películas o por sus productos. Es por este motivo que se quiere conocer hasta qué punto esta empresa es tan influyente en la vida de las personas.

Por otra parte, también se pretende abordar otros aspectos como la influencia de dicha empresa y sus productos en la construcción de la identidad de las personas, puesto que, al crecer y vivir rodeados de lo que ésta crea, de una manera inconsciente afecta en la manera de establecer los valores y forma de ser de las personas.

Por último, el problema a tratar en dicho trabajo será la gran magnitud y poder que pueda llegar a tener la compañía en las personas, con sus estereotipos ocultos y los mensajes que lanzan al público con sus películas. Para ver cuán grande es la envergadura de dicho problema, se realizará un cuestionario a un público de edades dispares en las que se pueda comprender mejor dicho asunto y justificar dicho problema.

## **2. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS**

El objetivo general se fundamenta en el análisis de la compañía Walt Disney y en sus películas y productos para comprender como afectan al público a la hora de pensar y tomar decisiones y como influyen en la construcción de la identidad de las personas desde temprana edad, sin ser conscientes de que esto está sucediendo.

Por otro lado, los objetivos específicos buscados, por orden de relevancia, serán:

En primer lugar, para adentrarnos en el tema que nos concierne, se realizará un breve paso por la historia de la compañía y cómo llegó a ser lo que hoy en día es: una de las empresas más influyentes de nuestros días.

En segundo lugar, para poder completar el análisis de una manera más meticulosa, se ha de realizar previamente un estudio de la evolución de la publicidad de la compañía, las películas más trascendentales de la empresa, así como su influencia en el público infantil y, por último, cómo han afectado los estereotipos en sus películas en el público.

A continuación, para poseer una información más amplia y que el estudio sea más minucioso, se realizará un cuestionario a un público de edades dispares para conocer cómo afectó a sus vidas dichas películas y productos de la compañía.

Y, por último, con toda información recaudada previamente, se hará una conclusión con todos los datos y así sacar los resultados finales del estudio.

## **3. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO**

Las razones que han llevado a la elección de esta línea de investigación, basada en la psicología y la persuasión publicitaria es, principalmente, el interés personal por buscar los motivos y razones que llevan a una persona a hacer y pensar como una empresa desea

que lo haga. Y, por otro lado, intentar descubrir la fuerza que posee dicha empresa para conseguir sus objetivos y que el público no sea consciente de que están ejerciendo un poder sobre ellos.

Partiendo de esto y teniendo claros los objetivos que se quieren alcanzar, centraremos la investigación, como ya se ha mencionado anteriormente, en la psicología y la persuasión publicitaria.

La psicología es el estudio de la conducta de las personas y todo lo que abarca el funcionamiento de la mente humana y los procesos mentales como las emociones, la percepción, el pensamiento, etc.

Como cualquier área del conocimiento, no se puede establecer el origen exacto de la psicología en todas las partes del mundo. Se tiene la teoría de que la palabra “psicología” como tal, es utilizada por primera vez en el siglo XVIII por el filósofo alemán Christian Wolff, definiendo la psicología como «la ciencia que estudia el alma.» Tiene todo el sentido que la definiese de este modo, puesto que anteriormente, filósofos como Descartes separaron la parte pensante del ser humano y el cuerpo, creando así dos conceptos independientes “el cuerpo” y “el alma”.

En sus inicios, no era considerada una ciencia como tal pues, sin bases científicas propiamente definidas, se consideraba un estudio subjetivo caracterizado por sus análisis a raíz de la observación y la proyección. Sin embargo, esto cambió en el siglo XIX cuando Wilhelm Wundt fundó el primer laboratorio de psicología experimental en el mundo, dándole a esta un nuevo significado revolucionario: la psicología experimental estudia la mente humana a partir de experimentos y bases científicas. Es aquí donde se comienzan a observar dos principios contrarios entre sí dentro del campo de la psicología:

- La mente humana solo puede estudiarse a través del análisis subjetivo y la proyección de los pensamientos.
- La psicología debe ser una ciencia meramente experimental y empírica.

A partir aquí, los estudios psicológicos tomaron caminos muy diferentes, pero que se complementaban entre sí. Desde Freud afirmando que hay una parte profunda de nuestra mente donde reprimimos sentimientos, recuerdos y pensamientos, hasta la teoría conductista de Skinner donde se dice que se puede hacer un análisis psicológico completo a raíz de observar el comportamiento.

Ambas teorías se han ido matizando, de manera que se puede encontrar su influencia en todas las ramas de la psicología. Algunas de estas ramas son:

- Psicología del desarrollo.
- Psicología cognitiva.
- Psicología clínica.
- Neuropsicología.
- Psicoanálisis o psicología dinámica.

Pero en esta investigación nos centraremos en la psicología social y la psicología aplicada al proceso de compra.

La psicología social puede considerarse una rama de ciencias sociales que data de inicios del siglo XX, aunque ya dio sus primeros indicios en el siglo XIX (Seidmann, 2000, p. 7). La definición más adecuada para esta vertiente es la de Dorwin Cartwright, quien dice que: «La psicología social es una rama de las ciencias sociales que intenta explicar cómo la sociedad influye en la cognición, la motivación, el desarrollo y el comportamiento de individuos; y cómo es influida por ellos.» (Seidmann, 2000, p. 5).

Esta definición nos permite ver con claridad la relación existente entre la sociedad y la construcción del individuo, pero sobre todo nos permite darnos cuenta de que no se trata de una relación unilateral en la que la sociedad es la única que influye, sino que el individuo también es capaz de repercutir sobre la sociedad, ya que consiste en una relación dialéctica, de mutua influencia. Fue esta relación bidireccional la que llevó a considerar esta una de las opciones más adecuadas para este marco teórico, puesto que la sociedad influye sobre las personas por diferentes vías, pero también son los individuos los que impactan sobre ésta, ya que la sociedad está continuamente adaptándose a las nuevas formas de pensar, sentir y actuar, lo que significa que todo esto ha sido condicionado por los individuos.

Por otro lado, un individuo va a buscar, seleccionar y comprar un producto o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades personales. Hay muchos factores que influyen en las decisiones de compra: factores personales, sociales, culturales... Siendo aquí donde entra la psicología aplicada al proceso de compra.

Todos ellos son necesarios para aportar información relevante al empresario que está ofreciendo el producto o servicio, teniendo en cuenta dichos factores y los hábitos de consumo, y así que él pueda sacar de dicha información: la idea, el planteamiento, la estrategia y obtener, así, como resultado: el mensaje, el diseño, la segmentación, los medios que están al alcance, etc.

Los principales factores son:

- **Factores personales:** los factores que influyen en la compra del individuo son: la edad, la ocupación, estilo de vida, personalidad, situación económica y el autoconcepto del consumidor.

La edad es un factor que determina los cambios que puedan surgir en compras hechas durante toda la vida. Cosas como la comida, la decoración o incluso un cambio de aspecto, varían a medida que pasan los años, formando hábitos de compra diferentes en un mismo consumidor.

Por otro lado, factores como la situación económica o la profesión del comprador van a determinar qué clase de tiendas frecuenta, qué marcas va a adquirir o qué tipos de productos va a elegir.

- **Factores sociales:** estos factores son: el entorno familiar, los círculos íntimos de amigos, los compañeros...

Los miembros de la familia pueden ejercer una gran influencia en el comportamiento y toma de decisiones a la hora de comprar del consumidor.

También factores sociales como la pertenencia a un grupo van a ejercer cierta presión en el individuo y se va a convertir en un elemento determinante sobre las opciones de compra del comprador. Todo el mundo pertenecemos a algún grupo, ya sea de compañeros de trabajo, amigos o vecinos.

- **Factores culturales:** estos van a ser: los ideales, los valores básicos o los comportamientos.

La cultura es un elemento básico que posee un individuo y que va a determinar su comportamiento para poder satisfacer sus necesidades. Las influencias culturales son muy diversas y van a variar dependiendo del país, el pueblo, el barrio, la provincia o, incluso, dependiendo de la familia a la que pertenezcamos. Destacando en el punto las religiones, las regiones geográficas o la cultura por nacionalidad.

Otro factor cultural importante es la clase social de la que proviene el consumidor, estableciendo así un patrón de conducta que va a generar ciertos hábitos de compra.

- **Factores psicológicos:** son muchos los factores de la psicología que van a repercutir en la toma de decisiones a la hora de comprar. Cuando hablamos de psicología del consumidor, nos estamos refiriendo a aquellos elementos de la psique que tienen relación con el proceso de decisión de compra por el cual el individuo opta por hacerse con determinado producto o servicio.

Estos factores psicológicos que influyen en el proceso de decisión de compra son: la percepción, la motivación, la memoria, el aprendizaje y las aptitudes y creencias. Factores que han sido estudiados durante décadas y recopilados por Kotler y Keller en el libro de Dirección de Marketing (2012).

También existiría otro factor que sería la compra por impulsos, asociada a la actividad mental del individuo y que permite definir varios tipos de consumidores.

**1.- La percepción:** es el proceso por el cual las personas seleccionamos y entendemos la información externa que nos lleva a crear nuestras propias decisiones de compra. Es como un “filtro” que utilizamos para ver el entorno que nos rodea y que nos permite ver la imagen del mundo que nos hemos creado, ayudándonos a seleccionar, organizar e interpretar toda la información que le llega a nuestros sentidos.

Este factor nos permite comprender, por ejemplo, por qué dos individuos que ven el mismo anuncio de publicidad, lo perciben de forma diferente. Es el mismo anuncio, pero la percepción del mismo variará dependiendo de los estímulos, interpretándolos de acuerdo a las creencias de cada uno y reteniendo solo la información que apoya las propias ideas.

**2.- La motivación:** la motivación humana ha sido estudiada durante décadas por la psicología y es aquella energía que impulsa a una persona a buscar una satisfacción personal a través de la compra de un determinado producto o servicio, explicando por qué actuamos de una manera u otra y qué es lo que dirige nuestros actos.

Existe una motivación primaria en el proceso de decisión de compra que lleva al comprador a satisfacer una necesidad. Es aquí donde entraría la famosa Pirámide de Maslow (1943), en la que se recogen y explican los diferentes niveles de necesidades de las personas, desde los fisiológicos, como la alimentación y el descanso, que se encuentran en la base, hasta los deseos de autorrealización que están en lo más arriba.

Sin embargo, las motivaciones no siempre son tan claras, ya que, en su mayoría, pertenecen al mundo de lo inconsciente y nacen del deseo de lograr una satisfacción.

**3.- El aprendizaje:** son los cambios producidos en las opciones de compra del consumidor, que surgen de la experiencia y, por lo tanto, están ligados directamente a ella.

Todas las conductas humanas se aprenden y modifican a partir de la experiencia, lo que significa que, cuanto mejor sea la experiencia de compra, los consumidores estarán más dispuestos a volver a comprar o a recomendar el producto o servicio. Y, al igual que las experiencias de uno mismo influyen, las de los otros también, puesto que las reseñas o comentarios de otros compradores, van a influir en nuestra toma de decisiones finales.

En resumidas cuentas, las intenciones de compra se van a ver afectadas por la experiencia de compra que, a su vez, va a ser la que defina los comportamientos en un futuro de recompra, recomendación o abandono.

**4.- Actitudes y creencias:** lo social interviene fuertemente en estos aspectos psicológicos que, a su vez, están relacionados con lo que una persona siente o cree sobre algún tema, producto o servicio en concreto.

Las creencias son los pensamientos descriptivos del consumidor sobre un producto, basadas en conocimientos y opiniones, mientras que las actitudes son los sentimientos y las tendencias del individuo hacia el producto. Estos pensamientos y sentimientos pueden ser positivos o negativos y preparar a la mente para definir algo como “agradable” o “desagradable”.

Desde el punto de vista de la psicología aplicada al proceso de compra, esto explicaría la gran variedad de gustos que existen y por qué unas modas logran prosperar y otras no. Algunas creencias pueden venir acompañadas de un componente emocional, lo que mostraría la fidelidad de los consumidores hacia ciertas marcas o productos, cuya creencia general normalmente está relacionada con la calidad y la durabilidad.

**5.- Compra por impulsos:** este punto no es un aspecto psicológico de la compra como tal, pero, al tratarse de una compra no planeada e impulsiva, tiene un fuerte elemento psíquico, ya que re rige por una reacción emocional ante un producto o servicio y es clave a la hora de tomar una decisión de compra.

En estas situaciones no consiste, como se menciona anteriormente, en satisfacer una necesidad de la Pirámide de Maslow o en actuar en función de las creencias de cada uno, sino que se trata de resolver un problema emocional a través del acto de comprar.

En este punto entrarían los productos vinculados al estatus social o a la posibilidad de obtener una aprobación externa, como sería el caso de los cosméticos de lujos, los perfumes o las joyas.

De hecho, el marketing de este tipo de artículos trabaja con la psicología del consumidor para implementar lo que se conoce como “impulso puro”, ese momento en el que el consumidor no tiene intención de comprar nada, se entusiasma de pronto con algo y decide consumir

Todos estos factores psicológicos ocurren a nivel mental y de manera simultánea, sin que el individuo sea plenamente consciente de lo que está ocurriendo. No hay un factor que predomine sobre el otro, todos forman parte de los hábitos de consumo y pueden explicar el por qué decidimos comprar una cosa y no otra y por qué preferimos una marca u otra.

Por otro lado, una vez entendido el punto de la psicología desarrollada en este trabajo, hablaremos también de la persuasión publicitaria, la cual consiste en convencer al público de que compre un producto o servicio concreto, apelando a elementos emocionales, sensoriales o subjetivos. Tiene por objetivo crear una necesidad en el consumidor de algo que realmente es innecesario, evitando que este cree cualquier excusa que le impida finalizar el proceso de compra. La persuasión se ha ido volviendo, con el paso del tiempo, más sutil e ingeniosa, creando una publicidad más emotiva y fácil de asimilar, llegando incluso al punto de que, en muchas ocasiones, el público no es consciente de que está consumiendo.

En 1710, es Henry Fielding el primero en definir la publicidad como «el arte de la persuasión.» Persuadimos al público de que nuestro producto o servicio es el mejor, pero sin hacerle sentir coaccionado o que se le está obligando a adquirirlo.

La persuasión tiene como base la comunicación y, si se aplica correctamente, posee un gran poder de convicción. En muchas ocasiones se ha confundido persuasión con manipulación, pero lo cierto es que, mientras que la segunda tiene como objetivo el engaño, pues el sujeto no es consciente de que está siendo utilizado, la primera se basa en la comunicación eficiente para conseguir su fin.

Existen una gran variedad de diferentes técnicas de persuasión. A continuación, se van a enumerar las más relacionadas con el asunto a tratar en este trabajo y aplicadas a los métodos utilizados por la empresa Disney, pero lo cierto es que existen muchas más.

- **Principio de repetición:** lo que se busca con esta técnica es que el mensaje cale bien en la mente del consumidor de forma rápida y eficaz para que no se olvide fácilmente. Por ejemplo, esto lo hace mucho Disney con sus canciones pegadizas.

- **Principio de conectividad o simpatía:** se trata de convencer al público transmitiendo el mensaje a través de la proyección de un sentimiento bueno y positivo, y no de rechazo. Es más fácil convencer a alguien si se hace de manera atractiva y bonita. Por ejemplo, cuando Disney utiliza a sus personajes más queridos y entrañables, o a sus famosos más conocidos, para transmitir un mensaje importante.

- **Principio de exclusividad:** se basa en utilizar, en beneficio propio, la necesidad del ser humano de adquirir algo rápido, antes de poder perderlo. Esto se hace a través de dos vías: recurriendo a las unidades limitadas o por la existencia de límite de tiempo. Esto se ve, por ejemplo, cuando Disney saca un producto especial, de manera exclusiva y por tiempo limitado, por su aniversario.

- **Principio de validación social:** esta técnica se fundamenta en la necesidad de las personas de encajar en un grupo. ¿Quién no conoce Disney y ha ido al cine porque su película en ese momento era la más taquillera y tenía buenas críticas?

- **Principio de la elección:** se apoya en el hecho de que, cuantas menos opciones de compra de un producto haya, más fácil y rápida será la decisión de adquirido. Por ejemplo, cuando Disney te vende una muñeca con solo dos vestidos diferentes, es más fácil decidirse por una u otra que en vez de elegir una que tuviese 10 vestidos diferentes.

- **Testimoniales:** se basa en utilizar las experiencias de personas que ya hayan probado el producto. Por ejemplo, invitar a influencers para que vayan a ver la película de la compañía Disney que se estrene y luego publicar en redes un video recopilatorio de ellos hablando de lo bien que está el filme y lo mucho que merece la pena verlo.

Los buscadores utilizados durante el desarrollo de esta investigación han sido, principalmente, Google Chrome y Google Scholar, por la gran variedad de trabajos académicos y documentos relacionados con el tema tratado en este trabajo que poseen, siendo los más utilizados los artículos académicos, los trabajos de fin de grado y los artículos en webs.

Por otra parte, se ha recurrido a la consulta de algunos libros que han servido de gran ayuda para poder llevar a cabo esta investigación de manera eficaz y aportando datos valiosos y fiables, dichos libros son: *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, de Bruno Bettelheim (1976); *Cultura infantil y multinacionales*, de Shirley R. Steinberg, Joe L. Kincheloe, Eleanor Blair Hilty, Alan A. Block, Jeanne Brady, Linda K. Christian-Smith, Jean I. Erdman, Henry A. Giroux, Aaron David Gresson III, Jan Jipson, Douglas Kellner, Peter McLaren, Janet Morris, Murry R. Nelson, Eugene F. Provenzo Jr. y Ursi Reynolds (2000) y *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia*, de Henry A. Giroux (2001).

Una vez recopilada toda la información relevante y después de una primera lectura de los artículos encontrados, se dividieron en categorías por interés y utilización para cada punto del trabajo, siendo estos: 1.) *The Walt Disney Company*, en la que se recopilaron datos concretos de la compañía, su historia, premios y recaudaciones de sus películas más influyentes, etc.; 2.) *Publicidad Disney*, donde se guardaron todos los archivos que hablaban sobre la evolución y el impacto de la publicidad de la compañía del ratón; 3.) *Películas Disney*, en la que se obtuvo toda la información sobre las películas más importantes de la compañía y su influencia en el público infantil; 4.) *La mujer y los estereotipos en Disney*, donde se recogieron todos los artículos relacionados con el papel femenino en las producciones de la compañía y los documentos sobre la construcción de los estereotipos y su impacto y relevancia en la sociedad.

A lo largo de toda la investigación y de la lectura de los documentos utilizados, se han encontrado varios referentes significativos. Uno de ellos es Bruno Bettelheim, autor del libro *Psicoanálisis de los cuentos de hadas* (1976). Otro autor especialmente relevante es Henry A. Giroux, ya que sus trabajos han sido utilizados en dos ocasiones: en su libro *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia* (2001), el cual habla de una gran variedad de temas relacionados con Disney y por la multitud de fuentes fiables en las que se ha basado, así como en el libro de *Cultura infantil y multinacionales* (2000), donde, junto con otros autores entendidos en el tema, participa en un capítulo dedicado a Disney titulado *¿Son las películas de Disney buenas para sus hijos?*.

Desde el punto de vista de la influencia de la animación infantil, los dibujos animados, la Psicología Evolutiva y de la Educación y la Comunicación han aportado pruebas experimentales que han demostrado cómo los dibujos animados no sólo divierten a los niños, sino que contribuyen a modelar su pensamiento y por tanto influyen sobre su mente su conducta (Bermejo-Berros, 2000).

Como la investigación experimental ha puesto de manifiesto, este modelado de la mente y la conducta puede ser positivo, pero, en el caso de algunas series de ficción audiovisual infantil, pueden desestructurar su pensamiento y desajustar su crecimiento mental (Bermejo-Berros, 2007; 2011, 2021). Al mismo tiempo, la investigación también ha mostrado que existen vías educativas y métodos eficaces para influir sobre los jóvenes, a través de su exposición a películas y relatos de animación infantil (Oregui et al., 2015; Oregui, Aierbe y Bermejo, 2019; Bermejo-Berros, 2021). Por tanto, existen antecedentes científicos que señalan que los dibujos animados y las películas de animación, como sería el caso de las producciones Disney, pueden influir en las personas.

La aplicación y consulta de estos métodos, utilizados a medida que se iba precisando su uso, ha permitido la construcción y el desarrollo de este trabajo, así como obtener nuevos conocimientos de lo estudiado, gracias a la investigación realizada.

## 4. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DISNEY

### 4.1 HISTORIA DE DISNEY

Fueron varios los fracasos a los que Walt Disney tuvo que hacer frente para así crear algo tan grande. El 16 de octubre de 1923, nació *Disney Brothers Studio*, pero no fue hasta el



**Imagen 1:** después de haber tenido que cambiar de local porque la compañía crecía, los hermanos Disney cambian el nombre de la empresa a Walt Disney Studio, 1926. **Fuente:** <https://media.timetoast.com/timelines/walt-disney-31791115-4302-4786-a21b-6f3f7c6e3266>

1 de marzo de 1924 que estrenaron el primer episodio de animación al que llamaron *Alice's Day at Sea*.

En el año 1926 la empresa cambió su nombre a *Walt Disney Studio*.

En 1928, tras los estrenos de todos los capítulos, pierden al personaje de Alice Comedles, lo que permitió a la compañía crear al que se convertiría en el primero de sus personajes con más éxito: Mickey Mouse y, junto a él, a Minnie Mouse.

Gracias a los cuales desarrollaron su tercer cortometraje, pero con la cualidad de que este era sonoro y que era la primera cinta difundida oficialmente por el estudio.

A finales de 1928, se realiza un nuevo cambio en el nombre de la empresa por el de *Walt Disney Productions Ltd*, pero además llevan a cabo la creación de tres compañías asociadas a la primera: *Walt Disney Enterprises*, *Disney Film Recording Company* y *Liled Realty and Investment Company*.

En 1923, crearon la primera película animada en *Technicolor* y no fue hasta el año 1939 cuando las tres compañías asociadas decidieron fusionarse en una, creando así *Walt Disney Productions*.

Tras el ingreso de los Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, el estudio se vio afectado y estuvo a punto de cerrar debido a diversos problemas económicos, pero gracias a la nueva reedición de *Blancanieves y los siete enanitos* permitió elevar las cuentas de la compañía y seguir vigente en el mercado, además de emplear elementos nazis como material propagandístico contra estos en sus dibujos animados.

En 1949, la sociedad experimentaba una devastadora crisis a consecuencia de la guerra, por lo que la productora decidió emprender una nueva aventura a través de diferentes documentales con *Seal Island*.

La década de los 50 trajo a la compañía varios éxitos, no solo por todas las películas producidas hasta el momento, sino porque se adentraron en una nueva forma de visionar el entretenimiento a través de la creación de sus conocidos parques temáticos.

El primer Disneyland se inauguró el 18 de Julio de 1955, en la ciudad de California, pero este fue un auténtico fracaso. Dicho día fue reconocido como el *Domingo negro de Disneyland*, pero este problema no consiguió derrotar a la compañía, ya que al día siguiente se volvieron a abrir sus puertas y tuvieron un enorme éxito y, un año después, el estudio se hizo imparable.



**Imagen 2:** en la Segunda Guerra Mundial los dibujos animados de Disney jugaron un papel muy importante en la propaganda contra las fuerzas del Eje, principalmente ridiculizaban al enemigo.

**Fuente:**

[https://www.taringa.net/+humor/mickey-mouse-y-bugs-bunny-en-guerra-contra-hitler\\_1bgrk8](https://www.taringa.net/+humor/mickey-mouse-y-bugs-bunny-en-guerra-contra-hitler_1bgrk8)



**Imagen 3:** Walt Disney tras recibir los premios de la academia. **Fuente:**

<https://waltdisneysturningpoint.weebly.com/walt-disneys-creations.html>

En 1964, se produjo el estreno de *Mary Poppins*, la primera película con personajes reales, con la cual la compañía consiguió un total de cinco premios Oscar.

En 1996 consiguieron hacerse con los derechos de *Winnie the Pooh*, sumándose así un éxito más, pero a finales de este año Walt Disney falleció, por lo que su hermano Roy se hizo cargo de toda la empresa, pero esto solo duró un año, ya que en 1968 cedió su presidencia a Dona Tatum.

En 1971 se abrió en Florencia el parque de atracciones *Walt Disney Resort* y al poco tiempo Roy falleció tras un ataque al corazón. Tras este suceso, Dona Tatum dimitió de su cargo y fue sustituido por Caron Walker, suceso que la sociedad vio reflejado con un bajón, únicamente cuatro películas se estrenaron durante esta década, centrándose solamente en películas de acción.

En los 80 decidieron luchar por la compañía y en no dejarla decaer, creando así, el 18 de abril de 1983, el primer canal de televisión *Disney Channel*. Durante este mismo periodo se inauguró *Tokyo Disneyland* y *Tokyo DisneySea* en Japón.

En 1986, se volvió a realizar cambios en su nombre, renombrando a la empresa como *The Walt Disney Company*, su nombre actual y definitivo. A la vez que se firma para llevar a cabo la construcción en Francia del primer Disneyland de Europa.

La década de los 90 marcaron para la compañía lo que se conoce como la *Era Dorada* o *El Renacimiento* de Disney.

Durante esta época adquirieron los derechos de *Los Muppets* que aparecieron en la televisión y consiguieron un notable éxito.



**Imagen 4:** Walt Disney posa 'dibujando' a Mickey Mouse en marzo de 1955. **Fuente:** [https://elpais.com/elpais/2019/11/18/icon\\_design/1574099963\\_740413.html](https://elpais.com/elpais/2019/11/18/icon_design/1574099963_740413.html)



**Imagen 5:** escultura de Walt Disney y Mickey Mouse a la entrada del parque Disney. **Fuente:** <https://www.nacionrex.com/gossip/Apagon-disney-world-parque-california-power-outage-2017-20171228-0004.html>

A finales de la década, Disney se hace con el poder absoluto de *Miramax Films*, *ESPN* y la fundación de la productora cinematográfica Disney: *Family Studios*, bautizando a estas tres empresas bajo el nombre de *Disney Enterprises*, además de inaugurar su propia emisora: *Radio Disney*.

Durante el año 1998 se acuerda con el estudio de *Pixar* la realización de cinco películas, siendo la primera de todas ellas *Toy Story*.

Con la llegada del nuevo siglo, la compañía se hizo con más empresas y con sus respectivos derechos de autor como, por ejemplo, los derechos de *Digimon* y los *Power Rangers*, entre otros.

En 2002, Disney se adentra en una nueva aventura, los videojuegos, asociados a su vez con empresas del sector.

Disney se adueñó del imperio de los superhéroes tras la compra de *Marvel Entertainment* por la cantidad de cuatro mil millones de euros.

Durante el mes de enero del 2006, el reconocido Steve Jobs se convirtió en el mayor de los accionistas de la compañía Disney.

Y para cerrar así la primera década, Disney decidió lanzar al mercado a la primera princesa afroamericana: Tiana de *Tiana y el Sapo*.

Paralelamente, en televisión, Disney siguió brillando. Todo comenzó con la serie *Lizzie McGuire*, a la que siguieron muchas otras, tanto de animación como reales: *High School Musical*, *Phineas y Ferb*...

En 2012, Disney compra la compañía de *Lucasfilm* por lo que consiguieron hacerse dueños de las magníficas sagas de *Star Wars* e *Indiana Jones*.

En la actualidad, Disney sigue cosechando éxitos a través de sus películas, canales de televisión y parques de atracciones, obteniendo un gran reconocimiento por parte de todos los públicos.

## **4.2 ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DISNEY**

Desde sus inicios en 1923, la empresa fundada por Walt Disney ha invertido y reinvertido sus ganancias para seguir generando muchas más, pero resulta innegable admitir que, en el siglo XXI, The Walt Disney Company se ha convertido en un gran anunciante y es que esta marca ha tenido una gran relación con la mejor publicidad del mundo. En muy pocas ocasiones esta compañía se ha visto en la situación de tener que pagar a agencias de publicidad, ni tampoco ha participado con sus campañas en los grandes festivales publicitarios ya que no lo necesitaba, toda la publicidad que la marca realizaba provenía de sus propios guionistas y dibujantes, de sus especialistas en marketing, de sus diseñadores de su variado merchandising y de sus planificadores de toda clase de promociones.

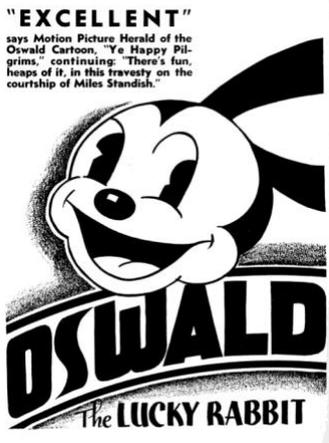
Lo más cerca que hemos visto a la marca Disney de hacer publicidad tradicional ha sido cuando ha realizado algunas campañas eventuales creadas y dirigidas por marcas asociadas a esta.

Por otro lado, es evidente que Disney ha invertido grandes sumas de dinero en diferentes momentos de su historia para lanzamientos importantes, a continuación, dividiremos las mejores y más importantes campañas de la marca, desde sus inicios hasta la actualidad, en las que se puede ver cómo poco a poco ha aumentado el peso de esta compañía en los medios:

### **4.2.1 AÑOS 1920 – 1940**

Dado que *Disney Brother's Studio* nació el 16 de octubre de 1923, es a partir de ese momento que podemos hablar de la publicidad de dicha compañía.

Lo primero que hicieron fue *Alice Comedies*, una serie de historias animadas que generó bastante interés por sus personajes animados y por la idea, ya que hasta el momento nadie había pensado en trasladar a una niña del mundo real a un país lleno de dibujos animados.



**Imagen 6:** uno de los muchos carteles de *Oswald, el conejo afortunado*.

**Fuente:**

<https://motto.media/tag/oswald-the-lucky-rabbit/>

Posteriormente, para satisfacer la petición de Charles Mintz sacaron la serie *Oswald, el conejo afortunado*, con cuyo personaje se produjeron un total de 27 películas desde el año 1928 hasta el 1934 y para la cual se realizaron numerosos carteles de la mano de Walter Lantz.

En 1928, se creó el famoso personaje de *Mickey Mouse* que, tras dos apariciones en cortometrajes mudos, se convirtió en todo un éxito. En 1930 comenzó a publicarse en historietas, con guion de Disney e ilustraciones de Iwerks. En el mercado aparecieron productos relacionados con el personaje, y las marcas empezaron a contratarlo para hacer publicidad.

Relojes, carteras, jabón, dulces, cepillos para el pelo, vajilla, despertadores, manteles y servilletas, galletas y lácteos de Mickey Mouse, libros de Mickey Mouse y, por supuesto, música de Mickey Mouse. En los años 30 la comercialización de los productos explotó.

Luego llegó el gran éxito conseguido por las *Silly Symphonies* a finales de los años 20 que, según el Museo de Walt Disney, fueron más atrevidos y extravagantes que cualquier otra serie de Disney. Los personajes animados de Disney también poblaron estos cortos, incluidos: el pato Donald, el lobo feroz, Elmer el elefante y Max Hare, entre otros.

Posteriormente, el 21 de diciembre de 1937, se estrenó el primer largometraje de Disney titulado *Blancanieves y los siete enanitos* o “La Locura de Disney” como lo llamaban los críticos, hecho que cambió el rumbo de la empresa para siempre.

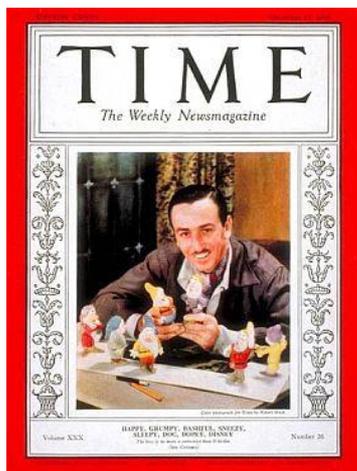


**Imagen 7:** anuncio en el periódico realizado para el lanzamiento de *Blancanieves y los siete enanitos*.

**Fuente:**

<https://blog.animationstudies.org/?p=2244>

Cabe destacar que antes del estreno, Walt Disney había comunicado a *The LA Times* que Disney había creado nuevas estrellas y que la obra sería algo muy inusual. Otros artículos decían que ni siquiera el elenco de trabajadores había visto la película completa y habían tenido que colarse, también decían que se preparaba una gran fiesta para el estreno a la que asistirían muchas celebridades, lo que produjo un gran interés antes de que el largometraje se estrenara, siendo probablemente una de las primeras acciones de marketing de la compañía. En diciembre, se publicó un artículo que decía: «todos los asientos se han tomado.», junto a la lista de celebridades que compró entradas, entre las que se encontraban Marlene Dietrich, Katherine Hepburn, Shirley Temple y Cary Grant. A los espectadores se les prometieron apariciones de Mickey y Minnie Mouse, los siete enanitos y la orquesta de grabación de Disney tocando las canciones de la película. Sin embargo, lo que más llamó la atención fue Dwarfland, una recreación a tamaño natural



**Imagen 8:** Walt Disney en la portada de la revista *Time* de 1937.

**Fuente:**  
<https://www.pophistorydig.com/topics/disney-dollars1930s/>

del bosque de los enanitos, construido en la avenida de Wilshire Blvd en la cual los asistentes podían caminar y encontrarse con todos los enanitos.

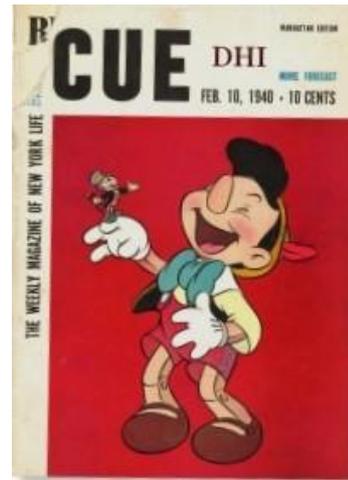
Además de artículos en revistas y periódicos, el estreno fue transmitido por la red NBC Blue. Todos los medios lo denominaron como un éxito.

La película fue tan bien recibida por los críticos que decidieron realizarle a Walt Disney una entrevista en la revista *Time* y concederle la portada el 27 de diciembre de 1937 en la que aparece en su mesa de trabajo con los siete enanitos, así pues, podemos hablar de una publicidad ganada gracias al hecho de haber apostado por un largometraje, cuya realización llevó más de dos años.

En 1939, Blancanieves le había aportado aproximadamente 10 millones de dólares, lo que permitió a la compañía realizar dos largometrajes más: *Pinocho* y *Fantasia*, ambos estrenados en 1940.

Pinocho logró aparecer en la portada de la importante revista *Cue Manhattan Edition: The Weekly Magazine of New York Life*, gracias a la labor del departamento de publicidad de Disney. La publicación incluye una crítica positiva sobre la película, una nota en la portada y al propio Pinocho.

En 1942 se estrenó la película de *Bambi* y en 1943 *Saludos Amigos*, basada en los viajes que Walt Disney había realizado por Latinoamérica, debido a la petición de la CIAA, lo que le llevó a apostar propaganda en medio de la guerra, en concreto, por el cine. La película está dividida en cuatro capítulos, cada uno de los cuales está centrado en un paisaje y una cultura diferente del país visitado y, por supuesto, con un personaje característico.



**Imagen 9:** Pinocho en la portada de la revista *Cue Manhattan Edition* el 10 de febrero de 1940. **Fuente:** <https://www.pophistorydig.com/topics/disney-dollars1930s/>

#### 4.2.2 AÑOS 1950 – 1970

Durante las décadas de 1950 y 1970, la compañía The Walt Disney realizó varias campañas esporádicas concebidas y pautadas por marcas asociadas.

Durante los años 50, casi todos los anuncios presentados en televisión eran de cabezas parlantes que describían un determinado producto, esto se debía a que la animación era costosa, pero los anunciantes pronto se dieron cuenta de lo efectiva que resultaba y muchos de los anuncios que más gustaban al público eran los animados.

Disney Studios produjo comerciales con los personajes clásicos de Disney, principalmente para patrocinar programas televisivos como *American Motors* o *Derby Foods*.

En 1959, *Kodak* se convirtió en el proveedor oficial de cámaras para Disney y lo comunicó a través de una amplia campaña global.



**Imagen 10:** anuncio de *Peter Pan Peanut Butter* en la década de los 50. **Fuente:** <https://www.etsy.com/mx/listing/248347308/1950-peter-pan-peanut-butter-ad-nina-con>

Del mismo modo, las líneas aéreas *Eastern* en 1971 y *Delta* en 1987, emitieron, a través de diversos mensajes publicitarios, el acuerdo que les había permitido convertirse en la línea aérea oficial del parque temático de Disney.

Durante este periodo histórico, Disney llevó a cabo el estreno de varias películas como *Cenicienta*, *Alicia en el país de las maravillas*, *Mary Poppins* o *Peter Pan*, entre muchas otras, lo cual le permitió a la marca seguir afianzando y cosechar así más éxitos para la compañía.

Tras estos estrenos, se presentaron los comerciales de *Peter Pan Peanut Butter* y la recreación del papel de *Alicia en el país de las maravillas* para una serie de comerciales de la marca *Jell-O*.

#### 4.2.3 AÑOS 1980 – 2000

En esta etapa, The Walt Disney Company presentó cuatro grandes eventos publicitarios: El primero fue en el año 1985, cuando la empresa anunció que el lanzamiento del video de *Pinocho* iba a estar acompañado de una gran campaña televisiva de un millón de dólares.

En 1989, el video de *Bambi* se lanzó con una campaña integral combinada con los dentífricos *Crest*. La suma de la promoción de este año de *Bambi* junto a la película *¿Quién engañó a Roger Rabbit?* fue de 60 millones de dólares.

En 1990, la compañía realizó una campaña en la cual se presenta el concepto creado de “Princesas Disney” para relanzar los personajes y vender productos de estas, desde muñecas a cepillos de pelo, creando para esto una de las mayores campañas publicitarias que ha realizado la empresa ya que, hasta hoy en día, sigue teniendo mucho éxito este concepto y todo lo que este conlleva.

Por último, en 1991, con el lanzamiento del video de *Robin Hood*, Disney implementó la primera campaña orientada a promover una marca en toda la historia de la industria del video hogareño, invirtiendo un total de 40 millones de dólares.

#### 4.2.4 AÑOS 2001 – 2020

Hasta el año 2001 Disney no había hecho campañas publicitarias, simplemente distintos tipos de publicidad. Fue en este año y por motivo de celebración de su centenario, cuando Disney apareció en los medios, más concretamente, en la televisión, medio de masas en esta época.

El nombre de esta campaña fue *Magic Happens*, diseñada por Leo Burnett Chicago, dicha campaña se compuso de siete spots, *Pillow Talk*, *Business Trip*, *Big Night*, *First Words*, *Family Circle*, *Scrabble* y *Dreamer*, los cuales recordaban el espíritu de magia y fantasía de Disney desde su nacimiento. Todos los spots consisten en situaciones cotidianas de familias, pero que los une un recuerdo, un objeto u otro elemento Disney.

**Video 1:** video con todos los anuncios de la campaña *Magic Happens*.

**Fuente:**

<https://www.youtube.com/watch?v=MPrbmpPbZok>

Además, grabaron también un último spot llamado *Dreamer*, en él aparecía un joven Walt Disney de unos 5 años que ya soñaba con los parques Disney y sus figuras de Mickey Mouse. Esta campaña fue premiada en el gran festival de publicidad Cannes con un león de plata.

En 2005, Disney lanzó su segunda campaña televisiva, de nuevo creada por Leo Burnett Chicago. En esta campaña Disney quiso lanzar unos nuevos conceptos, «*Donde los sueños se hacen realidad.*» el cual hoy en día siguen utilizando y «*El Año del Millón de Sueños.*»



**Imagen 11:** Scarlett Johansson es Cenicienta en la campaña *El año del Millón de Sueños*.

**Fuente:**

<https://paginassueltasydecolores.wordpress.com/2009/11/23/el-ano-del-millon-de-suenos-de-disney-por-annie-leibovitz/>

En esta época la fotógrafa Annie Leibovitz, hizo varios retratos de Natalia Vodianova, caracterizada como *Alicia en el país de las maravillas*, para la revista *Vogue*, en abril de este mismo año retrató a Drew Barrymore, en el papel de Bella, de *La Bella y la Bestia* y a finales de año, en diciembre, a Keira Knightley, como Dorothy de *El mago de Oz*.

Debido a su gran éxito, en 2007, Annie Leibovitz fue contratada por Disney para crear un relato gráfico del concepto *El Año del Millón de Sueños*. Aquí aparecía Scarlett Johansson representando a *Cenicienta*, a Beyoncé como Alicia de *Alicia en el país de las maravillas* y a David Beckham representando el papel del príncipe Felipe de *La bella durmiente*, sobre slogans como: «*Donde cualquier historia de Cenicienta se hace realidad.*», «*Donde la Tierra de las Maravillas es tu destino.*» o «*Donde la imaginación salva el día.*»

En octubre de este mismo año lanzaron la siguiente parte de la campaña, Rachel Wisz era la princesa *Blancanieves*, Julie Andrews el Hada Azul, Abigail Breslin un hada en aprendizaje, Zac Efron y Vanessa Hudgens la bella durmiente y el príncipe y Roger Federer era el rey Arturo, a estas imágenes las acompañaban los slogans: «*Donde eres la más bella de todas.*», «*Donde la magia comienza.*» y «*Dónde eres el rey del court.*»



**Imagen 12:** Zac Efron y Vanessa Hudgens representando a *La bella durmiente* y al príncipe en la campaña *El año del Millón de Sueños*. **Fuente:** <https://paginassueltasydecolores.wordpress.com/2009/11/23/el-ano-del-millon-de-suenos-de-disney-por-annie-leibovitz/>

En enero de 2008 comenzó la tercera y última parte de esta campaña, donde las películas principales eran *Peter Pan*, Gisele Bündchen dio vida a Wendy y Mikhail Baryshnikov fue Peter Pan. La película *Aladdín*, donde Whoopi Goldberg se convirtió en el Genio de la Lámpara, Jennifer López la princesa Jasmine y Marc Anthony fue Aladdín. Y la película de *Pocahontas*, esta princesa indígena fue representada por Jessica Biel. Estas imágenes fueron acompañadas de los slogans: «*Donde nunca tienes que crecer.*» «*Donde cada deseo tuyo es una orden para nosotros.*», «*Donde aguarda todo un mundo nuevo.*» y «*Donde los sueños corren libres.*»



**Imagen 13:** una pareja se ve reflejada como Mickey y Minnie Mouse. **Fuente:** [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=5&v=Hd\\_2Y29\\_FLU&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=Hd_2Y29_FLU&feature=emb_logo)

Pero Disney no se quedó ahí, paralelamente creó una promoción en la cual sorteaba vacaciones en sus parques y una noche en la Disneyland Dream Suite.

En el año 2011 Disney comienza una nueva campaña, aquí la compañía opta por un nuevo estilo, los personajes Disney ya no son el foco de atención, ahora los personajes importantes son las familias reales, en situaciones reales disfrutando de la magia de Disney y así causar mayor empatía y emociones al público.

En el año 2015 Disney crea una nueva campaña llamada *Disney Side*, en ella busca un *feedback* con el público. Esta campaña está compuesta por medios ATL, BTL y medios digitales, con la finalidad de llegar a muchas más personas. Una de sus actividades fue realizar una especie de espejo de sombras en un centro comercial, reflejando a los clientes como personajes Disney.

Además, este mismo año Disney ideó una nueva táctica utilizando el olfato, repartidas por todo el parque estaban dispuestas unas máquinas llamadas *Smellizers* las cuales,

dependiendo el lugar del parque en el que te encontrarás, tenían un olor diferente, para relacionar así cada olor con una temática, sentimiento o personaje diferente. Con esto buscaban dar realismo a los escenarios y crear relaciones más íntimas con el parque.

En 2017 Disney rompe con los estereotipos de la “princesa perfecta” que no puede hacer cosas de “niños” y crea la campaña *Dream Big Princess*. Con esta iniciativa, de la mano de la *ONU*, fotógrafas de todo el mundo buscan niñas y mujeres dispuestas a jugar a cosas de niños, a ensuciarse y que tengan ganas de comerse el mundo, que quieran convertirse en grandes empresarias y sueñen con ser astronautas y no princesas.



**Imagen 14:** en la imagen aparecen cinco chicas vestidas de futbolistas con carteles donde ponen lo que quieren ser cuando crezcan.

**Fuente:** <https://partners.disney.com/dream-big-princess-bios>

Mostrando así a las niñas que no tienen que ser perfectas, que pueden hacer lo que quieran y conseguir lo que se propongan. Además, cada vez que alguien comparta alguna de estas imágenes en redes sociales, Disney donará un dólar a la fundación *Girl Up*.



**Imagen 15:** campaña en la que Cenicienta, un personaje destacado de Disney, aparece en un lugar importante de la ciudad de París. **Fuente:** <https://brandholics.es/2017/03/07/disneyland-paris-hace-frente-a-su-crisis-con-una-campana-publicitaria-de-reposicionamiento/>

Este mismo año, Disney creó una campaña dirigida solo a Disneyland Paris, ya que desde el año 2008 había sufrido una caída importante de sus visitantes, por lo que aprovechando que cumplían 25 años en la ciudad del amor (París), decidieron crear una campaña gráfica en la que representan a sus personajes más importantes y conocidos, en situaciones y lugares emblemáticos de la ciudad, contando con la gran cantidad de turistas que visitan las calles de esta ciudad todos los días. Disney colaboró con muchos sitios importantes de París para su publicidad y con su oficina de

turismo. Esta campaña fue publicada en soportes exteriores y en redes sociales, además se ofrecían en ciudades como Madrid, Barcelona, Londres y Bruselas.

En el año 2018 el gran personaje de Disney, Mickey Mouse, cumplió 90 años, por lo que decidieron crear una exposición en su honor. La exposición fue ubicada en Nueva York y había todo tipo de obras del personaje, de distintas corrientes y realizadas por distintos artistas. En las instalaciones del museo también contaban con una heladería. Aprovechando la exposición, Disney colaboró con marcas importantes como *Vans* y *Forever 21*. Con esta acción buscaban crear una nueva experiencia en sus seguidores, que recordaran para siempre y aumentar la popularidad del ratón más famoso del mundo.

En 2019, Disney estrena dos películas muy esperadas, *El Rey León* en live action y *Toy Story 4*, ambas eran películas muy controvertidas, ya que tenían que superar las expectativas creadas por los fans, superar la emoción que creó *El Rey León* en su primera versión y demostrar que una nueva película de *Toy Story* no destruiría la saga. Por ello tuvieron que invertir mucho esfuerzo y capital en la publicidad y creación de estas películas.

Con la ayuda de la empresa de publicidad Latcom, se analizó a los consumidores, familias, millennials, centennials y fans, las diferentes audiencias dependiendo del país y se crearon cuatro fases de publicidad y una acción mobile.

Presentaron a los nuevos personajes para que tuvieran la misma acogida que los antiguos y utilizaron los antiguos para recalcar el sentimiento de apego hacia esas películas. También realizaron una acción mobile en lugares frecuentados por el público objetivo en escuelas, parques, cines, etc.



**Imagen 16:** *Baby Yoda*, personaje de la saga *Star Wars*, perteneciente a Disney y utilizado para publicitar la plataforma de Disney+. **Fuente:** <https://hipertextual.com/2020/04/teoria-baby-yoda-mandalorian-universo-cinematografico-marvel>

En 2020, Disney decide hacer competencia a las plataformas de *streaming*, como es el caso del gigante *Netflix*, creando para ello la plataforma de Disney +, que se estrenó en España el 11 de abril.

Para su lanzamiento, además de imágenes y anuncios en redes sociales, utilizaron promociones como un descuento de 10 euros si te hacías socio antes de una determinada fecha.

Además, también utilizaron otras empresas, como Movistar Plus, la cual contaba con una sección de Disney, para avisar a sus clientes de que ya no dispondrán más de esa gama, por lo que tendrían que hacerse con el paquete Disney+ si querían seguir disfrutando de sus películas y series. Lo mismo hicieron con la famosa serie de televisión *Los Simpsons*, la cual contaría con más de 600 episodios en su página. También aprovecharán el grupo Mediaset para estrenar su serie *The Mandalorian*, en la cadena Cuatro, con uno de sus personajes ya virales, *Baby Yoda* y así atraer y enganchar a un mayor número de espectadores.

### 4.3 PELÍCULAS DISNEY MÁS INFLUYENTES

Walt Disney Animation Studios (anteriormente conocido como Walt Disney Feature Animation, Walt Disney Productions y Disney Brothers Cartoon Studio) es un estudio de animación estadounidense encargado de realizar largometrajes de animación, cortometrajes y especiales de televisión para The Walt Disney Company.

Walt Disney Animation Studios fue fundada el 16 de octubre de 1923 y es una unidad que pertenece a The Walt Disney Studios, más concretamente a Walt Disney Pictures.

En total este estudio ha producido 57 largometrajes que van desde Blancanieves y los siete enanitos (1937) hasta su más reciente creación Encanto (2021).

A continuación, se hablará de las producciones más representativas de la compañía, que ayudaron a marcar un antes y un después en esta y que ganaron importantes premios y reconocimientos:

#### 4.3.1 BLANCANIEVES Y LOS SIETE ENANITOS (1937)



**Imagen 17:** imagen oficial de *Blancanieves y los siete enanitos* en la plataforma de streaming Disney+.

**Fuente:** <https://www.disneyplus.com/es-es/movies/blancanieves-y-los-7-enanitos/7X592hsrOB4X>

*Blancanieves y los siete enanitos* fue el primer largometraje animado de la compañía, estrenado en **1937**. La película está basada en el cuento de los *Hermanos Grimm*.

Este filme casi lleva a la bancarrota al estudio cuando la compañía se quedó sin fondos y tuvo que pedir un préstamo al *Bank of America*, su producción se extendió desde 1935 hasta mediados de 1937. El presupuesto total empleado

para este proyecto rozó el **millón y medio de dólares**.

La banda sonora de la película estuvo nominada en los Oscar de 1937, pero no logró alzarse como ganadora, pero, como dato curioso, en 1939 Walt Disney recibió un **Oscar Honorífico** por Blancanieves que, además, venía acompañado de otras siete estatuillas de menor tamaño por los siete enanitos. En España la cinta llegó a los cines el 6 de octubre de 1941.



**Imagen 18:** Shirley Temple entrega a Walt Disney un Oscar Honorífico por Blancanieves y los siete enanitos. **Fuente:** [https://tn.com.ar/show/basicas/walt-disney-y-sus-siete-estatuillas\\_50575](https://tn.com.ar/show/basicas/walt-disney-y-sus-siete-estatuillas_50575)

#### 4.3.2 LA CENICIENTA (1950)



**Imagen 19:** imagen oficial de *La Cenicienta* en la plataforma de streaming Disney+. **Fuente:** <https://www.disneyplus.com/es-es/movies/la-cenicienta-1950/VJPw3bEy9iHj>

*La Cenicienta* está inspirada en un clásico literario, esta vez la compañía del ratón se basó en el cuento de *Charles Perrault*. Cabe destacar que gracias a este filme la compañía no se fue a la quiebra.

La película trata sobre una muchacha que, tras perder a su padre, se queda al cargo de su madrastra la cual, junto con sus dos hijas, torturan a la joven y la convierten en su sirvienta. Una historia que nos cuenta cómo una mujer, sin la ayuda de nadie, logra sobrellevar todo el abuso psicológico que recibe por parte de su madrastra y hermanastras sin perder su lado positivo.

Con esta película el lema de la compañía Disney queda bien grabado y es que, si no te rindes, sigues soñando y eres bueno con los que te rodean, cuando llegue el momento, tus sueños se harán realidad.

### 4.3.3 LA SIRENITA (1989)



**Imagen 20:** imagen oficial de *La Sirenita* en la plataforma de *streaming* Disney+. **Fuente:** <https://disney.es/lo-que-habra-de-disney-en-disney-plus>

el mundo exterior, el mundo de los humanos, enamorándose un príncipe humano, viéndose engañada y envuelta por los planes de una bruja que se aprovecha de su inocencia.

La Sirenita **ganó dos premios Oscar** en la categoría de Mejor Banda Sonora Original y Mejor Canción Original con “*Bajo el mar*”. También fue nominada a Mejor Canción Original por “*Bésala*”.

### 4.3.4 LA BELLA Y LA BESTIA (1991)



**Imagen 20:** imagen oficial de *La Bella y la Bestia* en la plataforma de *streaming* Disney+. **Fuente:** <https://www.disneyplus.com/es-es/movies/la-bella-y-la-bestia-1991/3oEh78YRc9VN>

del cuerpo de una bestia, frustrada, pensando que nadie podría amar lo que es. Dos historias conectadas por el destino, encontrándose y dándose cuenta de que juntos no se sienten atrapados o juzgados.

Esta película cambió y definió las cosas que vendrían en un futuro por parte de Disney, iniciando el **renacimiento** de la compañía (los años 90).

Inspirada en el cuento de *Hans Christian Andersen*, nos cuenta historia de Ariel, una princesa inocente y curiosa que desea conocer

*La Bella y la Bestia* nos cuenta la historia de dos personas encerradas en sus propios mundos. Una joven atrapada por la ignorancia y los prejuicios de las personas que la rodean en su pueblo, mientras que la única persona que le hace caso solo la ve como un “trofeo” y la tragedia de un monstruo, alejado por una maldición del mundo, atrapado en un castillo encantado con el hechizo de una rosa que lo condena a vivir dentro

Dos personas tachadas de raros por la sociedad que encontraron lo que buscaban en la vida el uno en el otro.

La Bella y la Bestia fue el **primer largometraje de animación nominado al Oscar en la categoría de Mejor Película** y es considerada como una de las mejores películas románticas del cine norteamericano.

#### 4.3.5 ALADDÍN (1992)



**Imagen 21:** imagen oficial de *Aladdin* en la plataforma de streaming Disney+. **Fuente:** <https://www.disneyplus.com/es-es/movies/aladdin/2SngByIjXeSe>

protagonista que debe aprender de sus errores antes de conseguir su “final feliz”.

*Aladdin*, inspirada en la novela clásica *Aladino* y en *Las Mil y Una Noches*, nos narra la historia de un joven, pobre, que roba para sobrevivir, tachado de “rata callejera”, pero que se revela como ese “diamante en bruto” que está destinado a ser. El joven se encuentra con una lámpara mágica, teniendo que afrontar grandes desafíos para conquistar a la bella hija del sultán, Jasmine. Un

La película fue un éxito en taquilla y **ganó dos premios Oscar** en la categoría de **Mejor Banda Sonora** y **Mejor Canción Original** con “Un mundo ideal”.

#### 4.3.6 EL REY LEÓN (1994)



**Imagen 22:** imagen oficial de *El Rey León* en la plataforma de streaming Disney+. **Fuente:** <https://www.disneyplus.com/es-es/movies/el-rey-leon/1HqwiEcje6Nj>

*El Rey León* está inspirada en la novela *Hamlet* de *Shakespeare* y nos cuenta la historia de Simba, un cachorro de león que, tras sufrir la pérdida de su padre a manos de su malvado tío Scar, que deseaba quedarse con el trono, huye y deberá afrontar grandes obstáculos y ganar su lucha interna para cerrar el círculo de la vida y convertirse en el auténtico y verdadero rey.

Esta película ganó **dos premios Oscar**, uno gracias a la **banda sonora** compuesta por Hans Zimmer y el segundo en la categoría de Mejor Canción Original con “*Can You Feel the Love Tonight*”, compuesta por Elton John y Tim Rice, además también recibió el **Globo de Oro** a la Mejor película comedia o musical.

#### 4.3.7 POCAHONTAS (1995)

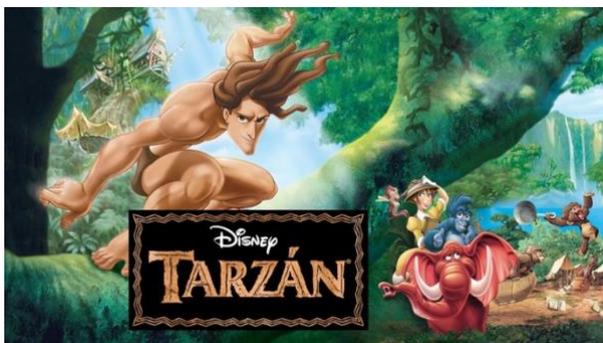


**Imagen 23:** imagen oficial de *Pocahontas* en la plataforma de *streaming* Disney+. **Fuente:** <https://www.disneyplus.com/es-es/movies/pocahontas/2WjLTjt9dM5C>

color de nuestra piel y que los humanos no somos los únicos habitantes de este bello planeta, por eso debemos cuidar de todo y de todos.

La película **ganó dos premios Oscar**, uno en la categoría de Mejor Banda Sonora y otro en Mejor Canción Original con “*Colores en el Viento*”.

#### 4.3.8 TARZÁN (1999)



**Imagen 24:** imagen oficial de *Tarzán* en la plataforma de *streaming* Disney+. **Fuente:** <https://www.disneyplus.com/es-es/movies/tarzan/1aKEyYDmGDLb>

*Pocahontas* es una historia al puro estilo Romeo y Julieta, pero en la época de las colonias. Inspirada en la **historia real** del explorador John Smith y la amazona Matoaka, conocida como Pocahontas.

Un filme lleno aprendizajes y lecciones que nos enseña mucho, incluso en la época actual que vivimos. Pocahontas nos enseña que todas las personas somos iguales, sin importar el

color de nuestra piel y que los humanos no somos los únicos habitantes de este bello planeta, por eso debemos cuidar de todo y de todos.

Esta película es la adaptación de la novela homónima de *Edgar Rice Burroughs*. *Tarzán* es el **último filme del renacimiento de Disney**, la despedida de una gran era, nostálgica y que ha marcado la infancia de muchos. *Tarzán* narra la historia de dos familias, unidas por la tragedia y la esperanza de un futuro mejor.

De cómo un niño, que perdió a sus padres, demostró que podía ser parte de la manada de gorilas que lo acogió de bebé y de lo diferente que este era al resto de humanos cuando estos llegan a la selva.

Uno de los aspectos más destacables de esta película fue la increíble banda sonora que posee, compuesta por Phil Collins y **ganadora del premio Oscar**, en el año 2000, en la categoría de Mejor Canción Original con “*You’ll Be In My Heart*”.

#### 4.3.9 PIRATAS DEL CARIBE Y EL COFRE DEL HOMBRE MUERTO (2006)



**Imagen 24:** imagen promocional oficial de la película *Piratas del Caribe: el cofre del hombre muerto* e imagen oficial en la plataforma de streaming Disney+.

**Fuente:** <https://www.disneyplus.com/es-es/movies/piratas-del-caribe-el-cofre-del-hombre-muerto/1YKAVS3I52Eq>

Toda la saga de *Piratas del Caribe* (a día de hoy son en total cinco películas) ha sido uno de los grandes éxitos de la compañía, siendo algo diferente, refrescante e innovador que ha llegado a un gran público (aunque fue clasificada como +13) y que, además ha contado con un gran reparto de actores, pero en esta ocasión vamos a destacar la segunda entrega de la saga ya que ha sido la que consiguió hacerse con el Oscar.

Esta segunda entrega cuenta la historia del pirata *Davy Jones* que viene a cobrarse una sangrienta deuda con el astuto *Capitán Jack Sparrow*, el cual debe descubrir cómo evitar su destino y que su alma sea maldita para siempre.

La película **obtuvo el Oscar** en 2007 en la categoría de Mejores Efectos Visuales.

#### 4.3.10 ENREDADOS (2010)



**Imagen 25:** imagen oficial de *Enredados*. **Fuente:** <https://www.justwatch.com/es/pelicula/enredados>

Después de 72 años creando contenido muy esperado tanto para adultos y niños, Disney estrena su **película número 50**.

*Enredados* está inspirada, de nuevo, en un clásico de la literatura, esta vez en el cuento *Rapunzel* de los *Hermanos Grimm*.

El filme nos cuenta la historia de Rapunzel, una joven encerrada en una torre donde su “madre” la tiene confinada para “protegerla” del mundo exterior, pero en realidad pretende aprovecharse de los poderes mágicos que posee su larga cabellera de 21 metros, hasta que, tras 18 años cautiva, se topa con el joven y apuesto ladrón *Flynn Rider*, que da con la torre de Rapunzel por error, sellando un pacto entre ambos y embarcándose en una gran aventura para conseguir sus objetivos. Para la película los estudios decidieron emplear la animación digital en 3D en lugar de la animación tradicional que tanto tiempo han estado utilizando.

Con el objetivo de hacer la película más atractiva y llegar a un público más amplio decidieron titular a la película *Enredados* en lugar de *Rapunzel* y parece que les ha funcionado pues, hasta el momento, esta película ha recaudado más de 500 millones de dólares en todo el mundo, además de que cuenta con cortos animados y su propia serie.

Enredados obtuvo **una nominación en los Oscar** en la categoría de Mejor Canción Original con “*I See the Light*”.

#### 4.3.11 ENCANTO (2021)



**Imagen 26:** imagen oficial de *Encanto*. **Fuente:**

<https://www.wrl.org/event/sensory-movie-encanto>

Encanto es la última incorporación realizada por Walt Disney Animation Studios en el año 2021, inspirada en la historia, geografía y cultura colombiana.

Nos cuenta la historia de la familia Madrigal, donde todos los miembros que la conforman viven en una casa mágica y fueron bendecidos con un don especial y diferente para cada uno que les ayude a proteger y hacer prosperar a su pueblo. Todos poseen un poder especial, excepto Mirabel Madrigal, la protagonista de la historia.

La magia procede de una vela mágica entregada a la abuela de la familia cuando esta tuvo que pasar por un momento duro y doloroso, pero la vida de la vela se está consumiendo y con ella la magia. Mirabel deberá averiguar qué le está ocurriendo a la magia y, con o sin poderes, se enfrentará a lo que sea con tal de ayudar a su familia.

La sociedad ha evolucionado y con ella, las películas de la compañía también. En este caso no hay villanos, no hay príncipes azules, sino una familia que deben superar juntos las dificultades. Un filme que inculca los valores de la importancia de la familia y del amor y que no importa que seas diferente, porque, a veces, las diferencias son lo que te hacen ser único y especial.

Encanto **ganó el Oscar** en la categoría de Mejor Película de Animación y estuvo **nominada** a Mejor Banda Sonora Original y Mejor Canción Original con el tema “*Dos Oruguitas*”.

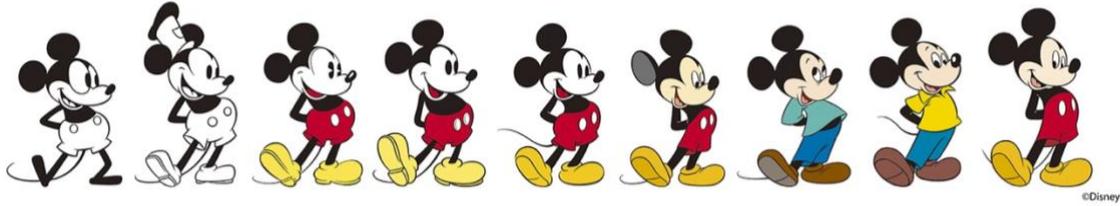
#### **4.4 INFLUENCIA DE DISNEY EN EL PÚBLICO INFANTIL**

Cuando escuchamos la palabra “Disney”, los primeros conceptos que se nos suelen venir a la mente son “infancia”, “diversión”, “magia” ... por lo que estamos aceptando la imagen que la compañía quiere vender, mostrándose ante el público como un signo de entretenimiento y calidez.

A pesar de que el público principal de dicha compañía sean los niños, lo cierto es que en sus comienzos esto no fue así. Cuando Walt Disney fundó la empresa, todas sus películas estaban destinadas a un público adulto, queriendo hacerlo reír con personajes y escenas, en ocasiones, controvertidas o políticamente incorrectas para la sociedad de aquella época.

El primer Mickey Mouse que se creó, no se parece en nada al que conocemos hoy en día. En los años 20 era un personaje travieso y desvergonzado que encarnaba a una persona de clase media-baja. Más tarde, en los años 30, Disney redujo las críticas sociales en sus caricaturas y se centró más en el entretenimiento de un público indefinido que le reportase mayores beneficios.

La Segunda Guerra Mundial trajo consigo muchas dificultades económicas y el público de películas animadas se redujo considerablemente, lo que provocó que Disney tuviese que cambiar su estrategia. La imagen del personaje de Mickey Mouse fue cambiada y pasó a ser la imagen de la inocencia y la ingenuidad.



**Imagen 27:** Evolución del personaje de Mickey Mouse desde sus comienzos hasta la actualidad.

**Fuente:** <https://revistayoung.es/2019/01/06/tendencias/90-aniversario-de-mickey-mouse-el-icono-de-toda-una-vida/>

Tras esto, pero sobre todo tras la muerte de su fundador, las películas de la compañía empiezan a reinventarse, a transmitir valores más conservadores y a crear una imagen nueva, más divertida e inocente, dirigida, en su mayoría, a un público infantil, pero sin olvidar al adulto.

Las producciones de Disney ahora poseen personajes dulces que nos cuentan relatos en los que el bien triunfa sobre el mal, de lo que es éticamente correcto e incorrecto, proyectando unos valores más conservadores y mejor vistos por la sociedad y el mundo.

Con todo esto, debemos entender la importancia de la compañía sobre la construcción de la cultura popular y su influencia en el público de todo el mundo. Disney con su cultura colma nuestras vidas, no solo entreteniendo, sino también educando en muchos valores importantes para la sociedad. Aporta unos valores e ideales que van evolucionando a medida que lo hace el mundo, consiguiendo así ir cambiando y adaptándose a lo que pide la población.

Disney no posee un target definido, a pesar de que la mayoría de sus producciones están dirigidas, principalmente, al público infantil, no dejan fuera al público adulto, aportando en estas enfoques y perspectivas que los niños no comprenden, pero que un público mayor sí comprende y se puede sentir identificado.

Esto lo hacen porque el público adulto ha crecido viendo también sus películas, pretenden, no solo apelar a su nostalgia al visionar los filmes que marcaron su infancia, sino también que imaginen un mundo en el que la fantasía puede ser real y que viajen a esos sueños que alguna vez fueron frustrados, olvidando su vida por unos instantes. Pero, a pesar de todas las cosas buenas, no debemos olvidar que también la compañía tiene su parte mala, la influencia de sus personajes en los valores y la creación del comportamiento del público, sobre todo en sus comienzos, es demasiado grande.

En este apartado vamos a analizar la influencia de dicha empresa sobre el comportamiento del público más infantil, en su manera de entender y ver el mundo.

Se han realizado diversos estudios acerca de cómo los dibujos y películas de Disney, de una manera u otra, influyen en el comportamiento de las personas, sobre todo en el público infantil.

Según la psicóloga clínica y experta en salud mental infantil, Claudia Estay (2021), esta influencia sobre los niños es debido a que todo se realiza porque se replica, mediante el juego, el comportamiento, las características y los valores de los personajes.

Por otra parte, lo que dice ella es que, además, esto puede acarrear consecuencias en la manera en que se mueven y expresan los niños, ya que el juego lo perciben como algo que deben practicar en su realidad, es decir, las películas Disney modelan la manera en que el público infantil percibe el mundo que los rodea, la vida y la cultura, así como también lo ven como la forma en la que ellos deben responder ante estos comportamientos que consideran, de alguna manera, lo normal, valiosos y lo socialmente correcto.

Con el avance de las nuevas tecnologías, el entretenimiento de los niños se ha visto notablemente reducido únicamente a lo que pueden ver a través de una pantalla, los móviles, los videojuegos, los ordenadores o las *tablets* se han convertido en la actual forma de pasar el tiempo. Es por este motivo que no sea raro que los niños se vean influenciados por sus películas y personajes favoritos, sintiéndose identificados con estos.

El público infantil actuará como los personajes de las películas Disney, copiando lo que hagan estos y queriendo “jugar” a los roles que ellos interpretan de los filmes, pero en su vida diaria. Todo esto lo harán porque ven a los protagonistas de estas producciones actuando de manera natural y ellos creerán que así es como realmente actúan las personas en el mundo real, limitando su desarrollo psicológico de forma negativa, ya que dichas características y actitudes son irreales y el comportamiento que presentan está muy estereotipado y, en muchas ocasiones, no se ajustan ni a la realidad, ni al tiempo en el que se encuentra actualmente la sociedad, es decir, las películas son eternas, un infante puede tomar como referencia el comportamiento de un príncipe de una película de los años 40, como Blancanieves y los siete enanitos, y su comportamiento podría no ser socialmente correcto en la cultura actual.

Walt Disney sabía muy bien todo esto, pues, según decía él: «Imagino la mente de un niño como un libro en blanco. Durante los primeros años de su vida, mucho se escribirá en sus páginas. La calidad de su contenido afectará profundamente su vida.»

Hoy en día, los niños pasar la mayor parte de su tiempo influenciados por la industria del cine y la televisión, por lo que se han convertido en importantes fuentes de educación para ellos. Teniendo en cuenta esto, ven el público infantil ve esto como fuentes de información del cual pueden aprender e imitar los comportamientos de los personajes. Claramente, todo esto lo realizan de una manera inconsciente, siendo tan pequeños no tienen malas intenciones, ellos no saben distinguir del todo los comportamientos buenos de los malos. Ahí es donde entra el papel de los padres, que deben ser los responsables de limitar lo que ven sus hijos a través de esas pantallas, dejando que estos vean contenido sano y que aporte valores correctos, enseñarles lo que está bien y lo que está mal y también reducir el tiempo de consumo que ellos pasan a través de estos dispositivos.

Por otro lado, aquí es donde se presenta otro problema: la influencia que ejercen los niños sobre las decisiones de compra de los padres. Puede que los padres sean los responsables de ayudar a sus hijos con todo lo mencionado anteriormente, pero es un hecho que los niños ejercen un claro poder sobre la toma de decisiones a la hora de comprar de sus padres. Esto es algo que saben las grandes corporaciones, entre ellas Disney, por eso optan por dirigir la mayoría de sus campañas (por no decir prácticamente todas) al público infantil, a pesar de que dentro de su público objetivo también esté el adulto. Todo esto es lo que, dentro del marketing, se denomina “Power Kids”.

Es tal la influencia que ejercen los niños sobre sus padres que, en la mayoría de las ocasiones, estos están dispuestos a comprar el producto más caro, solo porque es de la marca que quieren sus hijos, a pesar de que existan otros de similares características a un precio mucho más económico, lo que beneficia a todas aquellas empresas que, de alguna manera, se enfocan en el público infantil, por lo que este término es un dato clave para ellos.

#### **4.5 ESTEREOTIPOS DE LAS PELÍCULAS DISNEY QUE HAN INFLUIDO EN EL PÚBLICO**

En este punto se hablará un poco sobre el poder de las películas Disney sobre la definición de la personalidad del público desde la infancia, para luego dar paso a la observación de la construcción de estereotipos que pueden ocasionar sus películas, sobre todo en el target femenino.

Durante toda nuestra vida, pero sobre todo durante nuestra niñez, las personas, especialmente las mujeres, construyen una identidad a raíz de la interacción con nosotros mismos y con la sociedad a la que pertenecemos.

Las diferencias se crean desde nuestro nacimiento y no solo se producen por los familiares o las personas cercanas, sino que también influye la división por sexos desde cualquier grupo de personas, sector o ámbito.

Este hecho ha sido estudiado en una gran cantidad de investigaciones, realizadas desde los ámbitos de la sociología, la psicología o el periodismo, demostrando que la diferencia entre identidades sexuales son el resultado de la cultura de masas en la que nos encontramos.

Desde otro punto de vista, y gracias al estudio que realizó la investigadora y profesora de vida familiar de la Universidad Brigham Young en Estados Unidos, Sarah M. Coyne (2016), se desveló la relación perjudicial que existe entre el público y su interacción con los personajes femeninos de la compañía, en especial, con los personajes de las princesas.

Para llevar a cabo esta investigación, se analizó la conducta de 198 niños ( $M_{\text{edad}} = 58$  meses) en dos puntos de tiempo diferentes (aproximadamente, 1 año de diferencia entre ambas). Dicho estudio consistía en evaluar el comportamiento de los niños a la hora de interactuar con cierta clase de juguetes. Se concluyó, finalmente, que las niñas que juegan con juguetes de princesas Disney es más probable que acaben replicando los modelos de conducta y valores que estas transmiten, basando estos actos en lo superficial, es decir, lo que a ellas les parecerá más bonito, sin ir más allá, en búsqueda de otras cualidades o características de las princesas.

A continuación, se analizarán los estereotipos en algunas de las películas Disney, centrándonos en los aspectos principales que van a diferenciar estos filmes de la realidad.

Con cada visionado de las películas, los niños y las niñas van a buscar aquello que sus expectativas crearon para poder dar una respuesta a las emociones y valores que se les ha dado. Como bien indica la *Teoría de la cultivación*, las representaciones sexuales que se hacen actualmente en los filmes de princesas de la compañía, van a influir en la construcción de ideas y comportamientos sexuales y sociales de los niños y las niñas que las ven.

Si no se tratasen de representaciones poco igualitarias, no existirían problemas, pero la realidad es muy diferente y en las películas de princesas se retrata a la mujer como una persona que elige al pretendiente antes que escuchar a su familia, en el que el ideal de belleza será un factor determinante a la hora de alcanzar sus sueños y en el que los cuerpos son sexualizados y utilizados para conseguir los objetivos. En definitiva, las mujeres serán retratadas con unas determinadas características que van a definir su identidad.

La primera película con una princesa como protagonista es *Blancanieves y los siete enanitos* (1937), la cual influirá en el público de una manera un tanto negativa, ya que, en primer lugar, a través del personaje de la reina malvada podemos ver una actitud narcisista, en donde lo único que le importa es la belleza, pudiendo reflejar con esto una actitud equivocada en el público.

Por otro lado, con el personaje de Blancanieves vemos a una joven que se dedica únicamente a hacer las labores del hogar para contentar a los siete enanitos y a esperar a que su príncipe azul la rescate y así poder ser felices para siempre. Las mujeres pueden hacer todo lo que se propongan, no solo labores del hogar y, por otra parte, la felicidad de estas no debería depender de un hombre, ni mucho menos esperar a que este llegue y lo solucione todo por ellas.

Pero también hay que entender que es una película de los años 40, donde la sociedad funcionaba de otra manera muy diferente y el papel de las mujeres se veía reducido a estar guapas y tener contentos a sus maridos, pero aun así es una película que, a día de hoy, muchos niños y niñas siguen viendo, por lo que la influencia de este filme en ellos puede ser bastante negativa.

Más tarde, en películas como *La Cenicienta* (1950) y *La Bella Durmiente* (1959), también se representa a la mujer como un ser sumiso, dulce y delicado, que tiene la necesidad imperiosa de conseguir el amor de un hombre, el cual las va a rescatar y, más tarde, se casará con ellas.

Sin embargo, sus príncipes van a ser retratados como hombres valientes y fuertes, que luchan para obtener su recompensa: la mujer a la que van a rescatar.

En 1989 se va a estrenar *La sirenita*, presentando unas diferencias con respecto a sus predecesoras. Ariel es un personaje independiente y asertivo, con un gran interés por investigar y descubrir. Sin embargo, aunque se percibe cierto progreso, sigue siendo una mujer temerosa y que se preocupa por su aspecto físico, destacando por su voz y su belleza, no por su inteligencia o valentía. El personaje masculino, por su parte, seguirá siendo retratado como un hombre fuerte, física y psíquicamente, que acudirá en ayuda de la princesa, para terminar casándose con ella.

En *La Bella y la Bestia* (1991), Bella es definida como un personaje valiente e independiente, que no se conforma fácilmente.

Es una mujer inteligente, que exhibe comportamientos fuera de las tradiciones de su género, aunque este sea el motivo precisamente de que las demás personas de su aldea la rechacen y la tachen de “extraña, singular, peculiar, distinta a los demás, extravagante y que nunca deja de leer”. Si esto lo analizamos desde el punto de vista de género, se puede observar que la protagonista no es aceptada porque lee. El personaje de Gastón, un hombre arrogante y presumido, que no valora a las mujeres, incluso, va a decirle que «una mujer no debería leer, enseguida empieza a tener ideas y a pensar.»

Lo cual hace que destaque aún más el personaje de Bella por rechazarle y plantarle cara, haciendo que las niñas se identifiquen con el personaje femenino y rechacen a este tipo de hombres que generan este tipo de actitudes de prejuicio y conductas discriminatorias hacia las mujeres.

Por otro lado, al decidir cambiarse por su padre cuando es secuestrado por la Bestia, Bella demuestra que posee valentía. Pero, a pesar de las muchas características positivas que posee el personaje y del notable avance que se nota en la película con respecto a las anteriores, no todo es bueno. En el filme se está asociando el hecho de Bella lea y cultive su mente con ser “peculiar”, lo que va a menguar sus posibilidades de encontrar a su “príncipe azul” o el hecho de que sea rescatada por la Bestia, tirando por la borda un poco su lado independiente, a la que debe hacer frente y enseñar a ser una buena persona.

Algo a destacar de esta película es la frase que le dice Gastón a Bella: «Hoy es el día en el que tus sueños se hacen realidad.», generalizando y dando por hecho que sabe lo que desean todas las mujeres porque todas son iguales y buscan un hombre que las mantenga, a lo que ella contesta: «¿Y qué sabes tú de mis sueños?» demostrando, una vez más, ese carácter fuerte e independiente que empieza a aparecer en los personajes femeninos de la compañía.

En *Aladdín* (1992), escuchamos frases como «Jamás he podido hacer nada por mí misma.», «No soy ningún premio que se gana o se pierde.» o «Tal vez ya no quiera ser princesa.», por parte de Jasmín, la protagonista femenina, demostrando sus ganas de ser independiente y poder tomar sus propias decisiones. Todo ello denota un poco más de progreso en el sexo femenino representamos en las películas de la compañía, aunque, finalmente, acabará siendo rescatada por el personaje masculino. Y, si vamos un poco más allá, podríamos decir que Jasmín pasa de depender de su padre a depender de Aladdín, con el que acabará casándose, dejando ver, una vez más, que las mujeres solo alcanzarán esa independencia deseada una vez se casen con sus respectivos maridos.

Unos años más tarde, Disney comenzará a crear personajes femeninos más fuertes, independientes y luchadoras, como es el caso de *Pocahontas* (1995) y *Mulán* (1998). En ambas películas las mujeres son representadas mucho más independientes, fuertes de carácter, asertivas y atléticas, en comparación con sus predecesoras. En ambos filmes no aparece ningún príncipe que vaya a rescatarlas, sino que son guerreros, representando una mayor igualdad entre los sexos, es más, son ellas quienes los terminan rescatando a ellos.

*Pocahontas* va a suponer un gran cambio con respecto a las anteriores creaciones de la compañía, puesto que al final decide no irse con John Smith, convirtiéndola en la princesa más independiente de todas y la única que se quedará sola al final de la historia.

En cambio, en *Mulán* ocurre todo lo contrario. Durante toda la película se define a su personaje como fuerte, luchador e independiente, para acabar al final como en el resto de historias, casada con el personaje masculino. A lo largo de toda la historia, su personaje se muestra valiente e inteligente, llegando a ser ella la que salva a toda la población de los Hunos y convirtiéndose en la heroína del pueblo chino. Pero finalmente acaba comprometida con el personaje de Li-Sang, un hombre valiente y orgulloso del que se acaba enamorando, invalidando por completo toda esa independencia que el personaje se fue creando a lo largo de la historia y acabando con el final feliz esperado al que estamos acostumbrados a ver en todas las películas de princesas.

En 2009, Disney va a presentar la película de *Tiana y el sapo*, en la cual se va a romper un poco con todos los estereotipos marcados anteriormente y se nos va a mostrar a una mujer que va a perseguir su sueño: montar su propio restaurante. Para lograrlo, debe dejar a un lado sus sentimientos y centrarse en trabajar duro. En este filme el protagonista masculino es el que muestra sus emociones, mientras que el femenino es atlético y asertivo, presentando un gran cambio con respecto a sus predecesoras. Además, ambos serán afectuosos. El problema se presenta, de nuevo, al final de la película, donde la protagonista acabará casada con el príncipe. Pero, esta vez, a pesar de perpetuarse este estereotipo de mujer casada=final feliz, se aprecia un gran cambio, y es que ella acabará montando su propio restaurante en que contratará a su marido como su empleado, cerrando bien el círculo y manteniendo su independencia hasta el final de la historia.

*Enredados*, estrenada en 2010, da la impresión al principio de que se han retomado los mismos valores a los que nos tiene acostumbrados Disney, puesto que se nos muestra a una protagonista femenina inocente y resignada, a la par que dulce y obediente, mientras que el hombre es, en contraposición a ella, independiente, valiente y atlético.

Pero, a medida que avanza la historia, esto cambia, puesto que, podría decirse que los papeles se intercambian, ya que se nos va mostrando a una mujer, en muchas ocasiones, incluso más valiente que el protagonista, y que será quien finalmente acabe salvándolo a él. Al final de la historia, a pesar de que ambos protagonistas acaban juntos, no terminan casados, haciendo una mejora de lo ya conocido y adaptando la historia, en cierta medida, a la realidad actual.

Finalmente, Disney parece aprender la lección y se da cuenta de que debe darle un giro argumental a sus películas, pues debe adaptarlas a los tiempos y el pensamiento actual. Esto lo demuestra con sus últimas películas de princesas: *Brave* (2012), *Frozen* (2013) y *Vaiana* (2016).

Todas tienen en común que las protagonistas femeninas son valientes, fuertes e independientes y ninguna tiene un interés amoroso, ni necesitan que ningún hombre venga a rescatarlas, dando un paso en la buena dirección e inculcando a las generaciones actuales que las mujeres no necesitan ser mantenidas por nadie y que pueden valerse por sí mismas. Y finalmente, mandando el mensaje de que, para tener tu propio final de cuento y ser feliz, no tiene que ser todo perfecto y bonito, puede haber momentos oscuros. Pero, sobre todo, que no es necesario que tu vida gire en torno a otra persona para sentirte completo, primero debemos mirar por nosotros mismos.

## 5. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS Y APLICADAS

Para realizar el proceso de investigación, entrar en materia y conocer un poco a cerca de esta empresa antes de hablar de temas más sustanciales, se inició una búsqueda de su historia y como ha ido, poco a poco, convirtiéndose en una de las firmas más importantes del mundo. A continuación, se buscaron datos acerca de la evolución de la publicidad de la compañía, dividiéndola por etapas y seleccionando las más relevantes durante cada periodo.

Ya que hacer un recorrido por toda la trayectoria filmográfica de la empresa superaría la extensión máxima del trabajo, se decidió realizar un breve análisis seleccionando únicamente de las películas más influyentes y destacadas en la historia del estudio. De esta forma, se puede examinar mejor la manera en la que dichas producciones influyen con sus valores y mensajes.

Seguidamente se desarrollaron los aspectos en los que Disney influye sobre el público infantil y los estereotipos que dichas producciones inculcan en el espectador.

Finalmente, se realizó un cuestionario que nos permitirá analizar y estudiar los resultados para llegar a una conclusión sobre el tema en cuestión. Las preguntas del cuestionario son las siguientes:

**1 y 2. Género y edad del encuestado:** Esta pregunta se ha elegido para definir al público que responde la encuesta.

**3. Tres palabras con las que definirías Disney:** Con esta pregunta se pretende analizar la imagen de la marca en la mente del consumidor.

**4. ¿Cuál es tu personaje Disney favorito? ¿Por qué?:** Esta cuestión se realizó con el propósito de ver los motivos que tiene que tener un personaje para influir en algo al espectador.

**5. ¿Crees que ha influenciado en algo en tu vida?:** A raíz de la anterior pregunta y de saber lo motivos, con esta se quiere saber si el espectador es consciente de esa influencia que ejerce dicho personaje sobre él.

**6. ¿Qué valores o aptitudes crees que dicho personaje ha aportado a tu vida?:** Y, derivada de las dos anteriores, se quiere indagar un poco más y saber los valores, características o aptitudes que el público haya podido querer imitar o coger del personaje.

**7. ¿Crees que las canciones y la música de Disney tienen algún impacto en las personas?:** Disney tiene muchos medios para influenciar en el público, la música suele ser uno de los más potentes. Con esta pregunta se quería saber cuánto impacto tienen las canciones de la industria sobre el espectador.

**8. ¿Dirías que Disney ha cambiado tu percepción del mundo en algunos aspectos?:** Esta cuestión ayudará a saber si la influencia de Disney es tan grande en el público y está tan bien arraigada en la mente del consumidor que afecta a la hora de percibir la realidad tal y como es.

**9. Si la respuesta anterior era afirmativa: ¿en qué aspectos?:** Queremos que sean un poco más específicos con respecto a los aspectos en los que ha podido Disney cambiar la percepción del mundo de las personas.

**10. ¿Crees que la percepción de las personas con respecto a Disney ha cambiado con el paso de los años?:** Disney ha evolucionado y las personas también, por lo que queremos saber la opinión de la gente sobre si creen que ahora se ve la empresa con otros ojos a como se veía en etapas anteriores.

**11. Si la respuesta anterior era afirmativa: ¿a qué crees que es debido?:** Preguntamos esto para conocer la opinión del público con respecto a las razones por las que creen que se percibe (o no) de una manera diferente a como se hacía en el pasado.

**12. ¿Crees que la publicidad y los medios de comunicación son importantes en la percepción y visión de la sociedad sobre Disney?:** Con esta cuestión pretendemos saber si el público es consciente de la importancia de la publicidad y los medios de comunicación a la hora de influir en las personas y en la toma de decisiones.

**13. ¿Crees que Disney ha evolucionado bien a lo largo de los años?:** Queremos conocer la opinión del público a cerca del cambio de la empresa con el paso de los años y si creen que se ha adaptado bien a los cambios que han ido surgiendo en la sociedad.

**14. ¿Crees que la edad influye en seguir consumiendo productos o contenido Disney?:** Disney no tiene un público objetivo establecido, por una u otra razón, tanto niños como adultos la consumen. Es por este motivo que con esta pregunta se pretende analizar si la edad realmente afecta a la hora de consumir la marca.

**15. ¿Consumes, a día de hoy, productos o contenido Disney?:** Con esta cuestión queremos conocer el porcentaje de los encuestados que consumen Disney.

**16. Si la respuesta anterior era afirmativa: ¿qué tipo de productos o contenido Disney consumes?:**

- Películas, series o documentales.
- Música.
- Juguetes, objetos de colección, libros, juegos, etc.
- Prendas de vestir o calzado.
- Productos de salud y belleza.
- Decoración del hogar.
- Otro.

A raíz de la anterior pregunta, pretendemos concretar un poco más y conocer qué tipo de productos o contenido Disney consumen los encuestados.

## **6. RESULTADOS**

### **6.1 ANÁLISIS DE PÚBLICOS (ENCUESTA)**

La encuesta se realizó a un total de 25 personas, de las cuales, un 64,3% eran mujeres y un 35,7% hombres. Sus edades oscilaban en un 50% entre los 18-25 años y la otra mitad entre los 26-35 años.

En la tercera pregunta del cuestionario, se les pidió que definieran la empresa Disney en tres palabras y las más repetidas fueron: Infancia, Magia, Ilusión, Música, Familia y Diversión. No es de extrañar que estas fueran las primeras palabras que van a la mente del consumidor a la hora de definir la marca, pues esta es precisamente la imagen en la que tantos años ha trabajado la compañía y que tanto se ha esforzado por transmitir, no solo a los niños, sino también a los adultos. La inocencia, la diversión, la magia, la felicidad y todo ello, rodeado de la familia, porque, como bien nos recuerdan constantemente, Disney es para todo el mundo.

En la siguiente cuestión se les pedía que dijeran su personaje favorito y el motivo de dicha elección y, con una gran diferencia, el personaje de Mulán fue el más votado. ¿El motivo? Según nuestros encuestados, es un personaje valiente, que enseña unos grandes valores como “fuerza”, “superación”, “no rendirse”, “no dejarse llevar por lo establecido”, “seguir tu propio camino” y “luchar por tu familia y lo que quieres ser”.

Mulán es todo un icono del feminismo, ya no solo por la película de Disney, sino por el mito de *La balada de Hua Mulan*, que no va demasiado desencaminada del filme de la compañía de 1998.

Fue la primera película de Disney en la que su protagonista femenino no era una princesa ni ninguna “damisela en apuros”, no necesitaba a ningún hombre que la rescatase. Quizá por este motivo Mulán se ha convertido en uno de los personajes más queridos del público.

Con la quinta pregunta se pretendía saber si dicho personaje votado en la anterior pregunta, ha influenciado en algo en sus vidas. Un 64,3% dijo que sí, un 28,6% respondió que tal vez y un 7,1% que no estaban seguros. Lo que podemos deducir de estas respuestas es que la mayoría de los encuestados ha tenido como referente a su personaje favorito, marcándoles en algún aspecto de sus vidas desde la infancia y que han seguido los valores que estos quieren transmitir.

En la siguiente cuestión se pregunta si creen que las canciones y la música de Disney tienen algún impacto en las personas. Un 92,9% de los encuestados respondió con un rotundo sí, mientras que el 7,1% restante contestó que tal vez. El público, efectivamente, es consciente del gran impacto que tiene la música de Disney en la vida de las personas, incitando a consumirla.

La pregunta número ocho hablaba de si Disney ha cambiado la percepción del mundo del encuestado en algunos aspectos. El 50% respondió que tal vez, un 42,9% que sí y un 7,1% que no estaban seguros. A ese 42,9% se les preguntó en la siguiente cuestión en qué aspectos y respondieron cosas positivas como: “tener una visión más optimista”, “en la forma de vivir las primeras etapas de la vida”, “aprender moralejas que te ayuden en tu vida real” y “enseñar valores que puedes aplicar en tu vida”. Pero también cosas negativas como: “te dejan ver que siempre la chica es débil y un hombre tiene que salir en su ayuda”, “influye en la sociedad en general, idealizando el tema de príncipes y princesas, de encontrar el amor verdadero, etc.”, “te incita a buscar una relación de amor platónico” o “Disney lleva conmigo desde que nací y ha ido creando mi propia personalidad”. Lo que lleva a concluir que Disney influye tanto para bien como para mal en la sociedad en general, pero los aspectos negativos son realmente alarmantes, ya que te hacen tener una visión del mundo irreal y buscar cosas inalcanzables e inexistentes que solo pueden darse en las películas.

Con respecto a la siguiente pregunta, se quería saber si la percepción de las personas sobre Disney ha cambiado con el paso de los años. El 64,3% dijo que sí, un 21,4% que tal vez, un 7,1% que no y el otro 7,1% restante que no estaban seguros. Como toda empresa que quiera permanecer en el mercado, se tiene que evolucionar y adaptarse a los tiempos y a las personas y Disney no se ha quedado atrás. Ha hecho un gran trabajo y ha sabido siempre salir adelante y crecer, adaptándose a las circunstancias y al público. Por eso la gente es consciente de estos cambios y más de la mitad de los encuestados han votado afirmativamente a esta pregunta.

La siguiente cuestión está relacionada con la anterior y se le pidió a la gente que fuesen más concretos y dijese a qué creen que es debido que la percepción de las personas sobre Disney haya cambiado y respondieron cosas como: “Al cambio social que estamos viviendo desde años atrás.

La forma de ver la vida y los valores que se enseñan han cambiado mucho con respecto a antes”, “a las nuevas tendencias culturales y evolutivas de la sociedad”, “a que todos seguimos teniendo una parte infantil en nosotros gracias a Disney”, “en el cambio de mentalidad”, “intentando hacerlo más inclusivo” y “las películas y trabajos de Disney han ido cambiando a su vez con los años y adaptándose a su tiempo. Ya no hay tanto príncipe azul, por ejemplo”.

La duodécima pregunta hacía alusión a la importancia de la publicidad y los medios de comunicación en la percepción de la sociedad sobre Disney. El 85,7% dijo que sí, que son muy importantes y el 14,3% restantes dijeron que no, que no influyen. En resumidas cuentas, la mayoría de los encuestados creen que la publicidad y los medios de comunicación son un factor muy importante para que la compañía del ratón siga teniendo una buena acogida y visión en la sociedad, y sigan transmitiendo la imagen familiar y de inocencia a la que nos tienen acostumbrados.

La siguiente cuestión se realizaba para saber si los encuestados creen que Disney ha evolucionado bien a lo largo de los años. El 57,1% dijeron que sí, el 21,4% que tal vez, el 14,3% no estaban seguros y el 7,1% restantes votaron que no. Como conclusión podemos sacar en claro que más de la mitad de los encuestados creen que Disney ha conseguido evolucionar bien a lo largo del tiempo y ha sabido adaptarse a los cambios en la sociedad, en el pensamiento y en la tecnología.

La pregunta número catorce hacía referencia a la influencia de la edad a la hora de seguir consumiendo productos o contenido Disney. El 57,1% de los encuestados dijeron que sí que influía, el 35,7% dijo que no y el 7,1% restantes respondiendo que dependía de la persona. Lo que podemos sacar en claro es que la gente piensa que la edad influye en el consumo de la marca, pero, ¿en qué influye realmente la edad? ¿en consumir más o menos la marca o en qué consume la gente? Es decir, no es lo mismo lo que consume un niño, que lo que consume un adulto. Para responder a esta cuestión se realizó la penúltima pregunta, si los encuestados seguían consumiendo la marca a día de hoy. El 78,6% respondió que sí y el 21,4% restante dijo que no. Por lo que lo que, en lo que influye realmente la edad es en lo que se consume y no en dejar de consumir cosas de la compañía.

Finalmente, se fue un poco más allá con la última pregunta y se les pidió a los encuestados que respondieron afirmativamente la anterior cuestión, que fuesen un poco más explícitos y contasen qué tipo de productos o contenido de la marca consumían, pudiendo votar varias opciones. El 100% de los encuestados dijo que películas, series o documentales, un 72,7% música, 36,4% votaron que juguetes, objetos de colección, libros, juegos, etc., el 27,3% dijo que prendas de vestir o calzado un 9,1% votó que productos de salud y belleza y, por último, un 27,3% dijeron que decoraciones para el hogar.

## **7. CONCLUSIONES**

Como conclusiones finales podemos decir que, como Disney está tan arraigado a nuestras vidas desde tan temprana edad, nos somos conscientes muchas veces de la influencia tan grande que tiene sobre nosotros y nuestras decisiones.

Seguramente, cuando Walt Disney fundó su compañía, jamás se llegó a imaginar hasta qué punto sus producciones acabarían formando parte de la vida de las niñas y niños que las ven, participando activamente en su crecimiento y forma de ser.

A lo largo de todo el trabajo ha quedado bastante claro que Disney es una gran máquina que tiene el poder de influir en todas aquellas personas que entran en contacto con sus mensajes, valores, productos e ideas, pero sobre todo posee una gran fuerza en todo lo que tiene que ver con la cultura infantil.

Con sus personajes atractivos, sus canciones pegadizas y sus creaciones visualmente bellas, las películas de Disney crean los deseos, la imaginación, los roles y los sueños de todos los niños y niñas que las ven. De esta manera, modelan sus identidades y conforman una realidad donde el sistema dominante sobre los roles de género, las libertades individuales y la raza, distan mucho de lo que conocemos.

El mundo que ha creado la compañía del ratón ha adquirido demasiada fuerza, a causa de la inocencia y felicidad que transmiten sus personajes. Posee tal poder, que es muy difícil combatir contra ello. Utiliza encanto e inocencia, combinados, para contar sus historias y transmitir sus mensajes. Estos mensajes son captados por todos aquellos niños y niñas que los escuchan para descubrir quiénes son y comprender cómo es el mundo que les rodea, construyendo su propio mundo de juegos y fantasía en un entorno plagado de adultos.

Con respecto a sus películas, podemos apreciar cierto patrón en todas ellas. Estas historias tiñen la realidad y generan en los individuos unas emociones e intrigas que contribuyen a alimentar las fantasías de lo que el público en realidad desea que suceda.

Como hemos analizado en el punto 4, la figura de la mujer es pasiva y sumisa, mientras que el hombre es fuerte y activo. A lo largo de los años, las películas de princesas han sufrido muy pocos cambios. Todos los personajes femeninos están sujetos a los masculinos, definiendo su fuerza y su poder en relación a sus deseos y sus ansias por conseguir a su “príncipe azul”. El problema encontrado aquí, es que todos estos roles y estereotipos son transmitidos a los niños/as que crecen viendo estas películas, interiorizando estos valores y formando su personalidad en concordancia a lo que aprenden.

Ocurre lo mismo en las relaciones amorosas, no solo en el modelaje del comportamiento de la persona. Este tipo de producciones promueven relaciones en las que uno de los individuos posee más poder e independencia que otro, creando relaciones disfuncionales en las que, en la mayoría de las ocasiones, es el hombre el que sale ganando.

Finalmente, se ha llegado a la conclusión de que, a pesar de todas las cosas negativas que puede llegar a inculcar Disney desde que tenemos uso de razón, no somos conscientes de su poder, o no queremos verlo.

Seguimos consumiendo sus productos, viendo sus películas y escuchando sus canciones y, a medida que nos hacemos mayores, les pasamos el relevo a nuestros hijos por nostalgia y por nuestros deseos de perpetuar esa felicidad e inocencia que nosotros hemos vivido en nuestros descendientes.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, J. (2021, junio). *Psicología y persuasión publicitaria. Profundizando en el Neuromarketing*. [Trabajo fin de grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional UVaDoc.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48222>

Ballesta, M. Á. (2016, 27 de junio). *¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio?*. Grupo Antón. <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>

BBC News Mundo. (2019, 30 de septiembre). *Cómo las películas de Disney influyen en nuestra manera de entender el mundo...para bien y para mal*. Elmostrador. <https://www.elmostrador.cl/cultura/2019/09/30/como-las-peliculas-de-disney-influyen-en-nuestra-manera-de-entender-el-mundo-para-bien-y-para-mal/>

Bermejo Berros, J. (2000). Relatos audiovisuales y niveles de representación en el niño. En Francisco García y Tomás de Andrés (Eds.). *La representación del niño en los medios de comunicación*. Huerga & Fierro Editores, pp. 159-187

Bermejo Berros, J. (2007). *Génération télévision. La relation controversée de l'enfant avec la télévision*. Bruxelles / Paris : Ed. DeBoeck Université. Colección Culture & Communication

Bermejo Berros, J. (2011). *La dislocación del pensamiento narrativo del niño desde la televisión como nueva forma de violencia*. En Francisco Javier Matia (Coord.). *Estudios sobre la violencia*, Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch, pp. 293-320.

Bermejo-Berros, J. (2021). *The critical dialogical method in Educommunication to develop narrative thinking*. *Comunicar*, 67, 111-121 <https://doi.org/10.3916/C67-2021-09>

Betsy. (2015, 20 de septiembre). *Las 10 películas más taquilleras de Walt Disney Pictures/Pixar*. Planeta Curioso. <https://www.planetacurioso.com/las-10-peliculas-mas-taquilleras-de-walt-disney-picturespixar/>

Bettelheim, B. (1976). *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Biblioteca de Bolsillo. [https://books.google.es/books?id=h6chx6MqKiwC&printsec=frontcover&dq=Psicoana%CC%81lisis+de+los+cuentos+de+hadas,+de+Bruno+Bettelheim&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Psicoana%CC%81lisis%20de%20los%20cuentos%20de%20hadas%2C%20de%20Bruno%20Bettelheim&f=false](https://books.google.es/books?id=h6chx6MqKiwC&printsec=frontcover&dq=Psicoana%CC%81lisis+de+los+cuentos+de+hadas,+de+Bruno+Bettelheim&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Psicoana%CC%81lisis%20de%20los%20cuentos%20de%20hadas%2C%20de%20Bruno%20Bettelheim&f=false)

Branchadell, C. & Lozano, M. (2020). *La influencia de Disney en la infancia*. [Trabajo fin de grado del grado en Magisterio de Educación Infantil, Universidad Jaume I]. Repositorio Institucional UJI. [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/191732/TFG\\_2020\\_BranchadellDi%20az\\_Cristina.pdf?sequence=1](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/191732/TFG_2020_BranchadellDi%20az_Cristina.pdf?sequence=1)

Castillo, P. (2021, 13 de noviembre). *Disney: La influencia que tienen las películas infantiles en el comportamiento de los niños, niñas y adolescentes*. Empoderadas. <https://empoderadasmedio.cl/2021/11/13/disney-la-influencia-que-tienen-las-peliculas-infantiles-en-el-comportamiento-de-los-ninos-ninas-y-adolescentes/>

Coyne, S. M., Linder, J. R., Rasmussen, E. E., Nelson, D. A. & Birkbeck, V. (2016, 18 de junio). *Pretty as a Princess: Longitudinal Effects of Engagement With Disney Princesses on Gender Stereotypes, Body Esteem, and Prosocial Behavior in Children*. Society for Research in Child Development. <https://doi.org/10.1111/cdev.12569>

Dondo, P. (2008, 9 de abril). *Disney: fantasía, perfección, ternura y un toque de picardía*. Adlatina. <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/disney-fantas%C3%ADa-perfecci%C3%B3n-ternura-y-un-toque-de-picard%C3%ADa>

Endor. (2020, 29 de octubre). *¿Cómo el marketing ayudó a Walt Disney?*. Endor. <https://www.grupoendor.com/walt-disney-marketing/>

Freim, P. (2017, 7 de marzo). *Disneyland París hace frente a su crisis con una campaña publicitaria de reposicionamiento*. Brandholics. <https://brandholic.wordpress.com/2017/03/07/disneyland-paris-hace-frente-a-su-crisis-con-una-campana-publicitaria-de-reposicionamiento/>

Gázquez, J. (2016, 25 de noviembre). *La influencia de los niños al tomar decisiones de compra*. 3 cero. <https://3cero.com/influencia-ninos-decisiones-compra/>

Giroux, H. A. (2001). *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia*. Fundación Germán Sánchez Ruiperez.

[https://books.google.es/books/about/El\\_Ratoncito\\_Feroz.html?hl=es&id=YSfzPQAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/El_Ratoncito_Feroz.html?hl=es&id=YSfzPQAACAAJ&redir_esc=y)

Gómez, J. F. (2015, 31 de agosto). *Influencias de las películas clásicas de Disney en la concepción de género*. Issuu.

[https://issuu.com/diegofernandoramagmail.com/docs/juan\\_felipe\\_gomez\\_disney\\_48f163c743ecaf](https://issuu.com/diegofernandoramagmail.com/docs/juan_felipe_gomez_disney_48f163c743ecaf)

Korkis, J. (2006, 25 de agosto). *The Secret Walt Disney Commercials*. Awn: Animation World Network. <https://www.awn.com/animationworld/secret-walt-disney-commercials>

Liñán, P. (s.f.). *Análisis de género de las películas Disney y su influencia en la construcción de la identidad* [Trabajo fin de máster de estudios Interdisciplinarios de Género, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio Institucional UAM.

<https://libros.uam.es/tfm/catalog/download/401/762/593?inline=1>

Mérida, M. (2017, 6 de febrero). *Disney lanza una campaña publicitaria inspiradora para las niñas de todo el mundo*. Ecartelera.

<https://www.ecartelera.com/noticias/37219/anuncio-disney-princesas-inspirador/>

Naame, M. F. (2021). *El estereotipo Princesa Disney y su influencia en la socialización primaria de las niñas*. [Trabajo fin de grado en Psicología, Universidad de Belgrado]. Repositorio Institucional UB.

<http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/9328/Naame.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

O'Brien, P. (2017, 4 de diciembre). *Dwarfland: The Premier of Snow White and the Seven Dwarfs*. Animation Studies 2.0. <https://blog.animationstudies.org/?p=2244>

Pradas, C. (2018, 21 de noviembre). *El origen de la psicología: resumen y autores*. Psicología-Online.

[https://www.psicologia-online.com/el-origen-de-la-psicologia-resumen-y-autores-4248.html#anchor\\_0](https://www.psicologia-online.com/el-origen-de-la-psicologia-resumen-y-autores-4248.html#anchor_0)

PostgradoUTP. (2020, 21 de enero). *Factores en la decisión de compra*. Blog UTP Escuela de Postgrado. <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>

Redacción. (2019, 27 de noviembre). *La publicidad OOH, clave en el éxito de Disney*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-publicidad-oooh-clave-en-el-exito-de-disney>

Rosero, M. G. (2015, 26 de octubre). *Disney y sus Estrategias Publicitarias*. Revista de Investigación sobre Comportamiento Humano Aplicado. <https://mktadstrategies.wordpress.com/2015/10/26/disney-y-sus-estrategias-publicitarias/>

Steinberg, S. R., Kincheloe, J. L., Blair, E., Block, A. A., Brady, J., Christian-Smith, L. K., Erdman, J. I., Giroux, H. A., Gresson III, A. D., Jipson, J., Kellner, D., McLaren. P., Morris, J., Nelson, M. R., Provenzo Jr., E. F. & Reynolds, U. (2000). Giroux, H. A. ¿Son las películas Disney buenas para sus hijos?. *Cultura infantil y multinacionales* (pp. 65-79). Morata.

<https://books.google.es/books?id=W0kJ3fX24jQC&pg=PA77&dq=influencia+de+disney+en+la+sociedad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj4zamK4ur8AhXtXaQEHXMhB4EQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=influencia%20de%20disney%20en%20la%20sociedad&f=false>

The Walt Disney Company (s.f.). *Disney Advertising*. Consultado el 12 de abril de 2022. <https://www.disneyadvertising.com/>

The Walt Disney Company (s.f.). *Historia de Disney EMEA*. Consultado el 27 de febrero de 2022. <https://thewaltdisneycompany.eu/about/#history-of-disney-emea>

Vialás, L. & Heredia, S. (2021, 16 de marzo). *De Blancanieves a Raya: Repasamos la historia de Disney a través de sus 60 películas*. SensaCine. <https://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18586843/>

(2020, 19 de marzo). *Disney, la compañía que cambió el significado de infancia para siempre*. Tentulogo.

<https://tentulogo.com/disney-la-compania-que-cambio-el-significado-de-infancia-para-siempre/>

(s.f.). *Disney Princess: Dream Big Princess*. Disney Partners. Consultado el 13 de abril de 2022. <http://partners.disney.com/dream-big-princess-bios>

(2017, 8 de septiembre). *La nueva campaña de Disney que está rompiendo estereotipos*. Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/la-nueva-campana-de-disney-que-esta-rompiendo-estereotipos/>

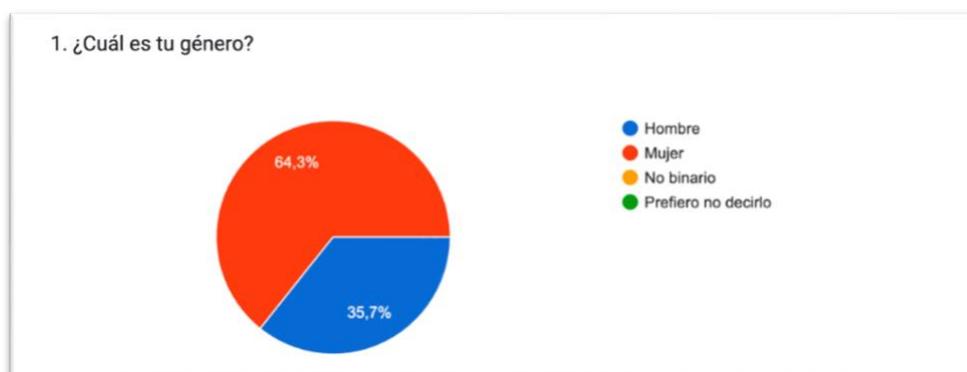
(2001, 5 de octubre). *Walt Disney celebra sus "100 Años de Magia" con campaña de ayuda a los niños*. Emol.

<https://www.emol.com/noticias/magazine/2001/10/05/67860/walt-disney-celebra-sus-100-anos-de-magia-con-campana-de-ayuda-a-los-ninos.html>

(s.f.). *Walt Disney: Creador de sueños*. Tu amc. Consultado el 27 de febrero de 2022. <https://actualidad.tuamc.tv/archivo-canal-historia/walt-disney-creador-de-suenos/>

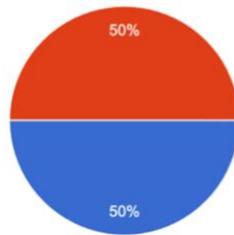
## 9. ANEXOS

### ANEXO I: TABLAS Y GRÁFICOS DE LA ENCUESTA



## 2. ¿Cuál es tu edad?

14 respuestas



## 3. Tres palabras con las que definirías Disney

Dibujos, niños, películas

Magia, infancia y animación

Infancia, alegría, belleza

Cintas de video, infancia, familia

Infancia, aprendizaje, amor

Fantasia  
Infancia  
Felicidad

Infancia, fantasía y dinero

Infancia familia diversión

Aburrido, patriarcal e infancia

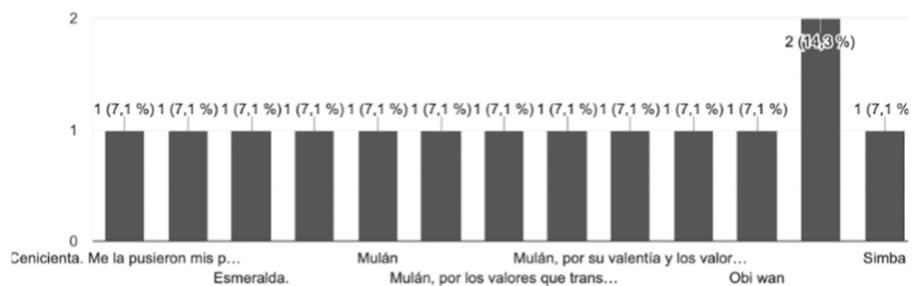
Magia

Ilusión, magia, música, recuerdos

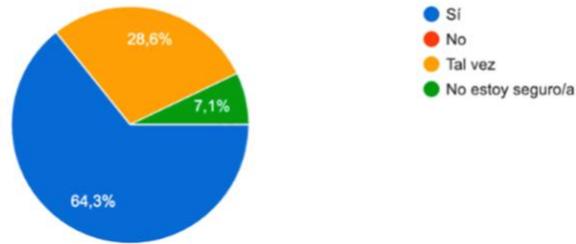
Animación canciones y actual

Ilusión, niñez, familia

## 4. ¿Cuál es tu personaje Disney favorito? ¿Por qué?



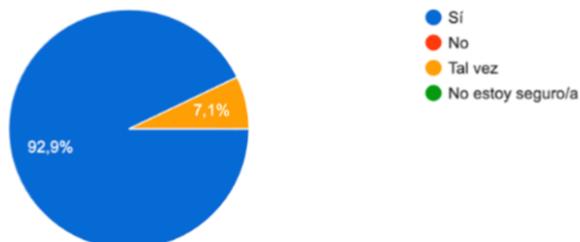
5. ¿Crees que ha influenciado en algo en tu vida?



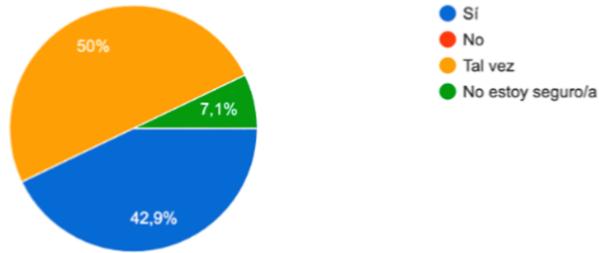
6. ¿Qué valores o aptitudes crees que dicho personaje ha aportado a tu vida?

- Esfuerzo
- La consciencia de lo que el medio animado puede transmitir
- El valor y la importancia de proteger a tus seres queridos
- Respeto a la naturaleza y arraigo familiar
- Solidaridad, empatía, amor, gratitud, perdón
- En general: A luchar por tus objetivos.
- Humildad
- Valentía, igualdad, respeto
- Que a veces el camino que siguen los demas no tiene por que ser el tuyo y que no te tienes que conformar
- A amar la naturaleza
- Aprendizaje para la vida
- Los mencionados anteriormente
- Serenidad
- Fuerza y valentía

7. ¿Crees que las canciones y la música de Disney tienen algún impacto en las personas?



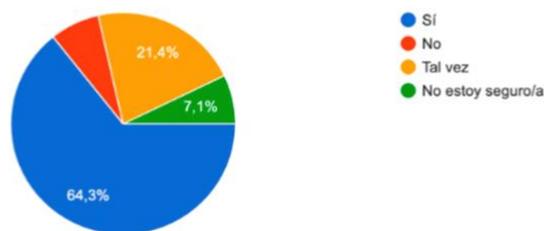
8. ¿Dirías que Disney ha cambiado tu percepción del mundo en algunos aspectos?



9. Si la respuesta anterior era afirmativa: ¿en qué aspectos?

- En mi visión de las cosas desde un prisma más optimista
- Sobretudo en la forma de vivir las primeras etapas de mi vida, donde las películas Disney tenían gran presencia. En los gustos hacia las películas y los valores que tenían que primar en mi vida
- Creo que todas tienen una moraleja que se puede aplicar a la vida real
- Disney ha marcado mi infancia siempre a bien, por lo que siempre lo recordaré como algo bueno en mi vida. Además me ha enseñado muchos valores que he aplicado a mi vida.
- En qué siempre la chica es débil y un hombre tiene que salir en su ayuda
- Tanto bien como para mal creo que ha influenciado a la sociedad en general porque vemos estas películas cuando somos pequeños y eso influye en nuestra forma de pensar. Puede hacer que idealicemos todo el tema de príncipes y princesas, de encontrar el amor verdadero etc
- En buscar una relación de amor romántico
- Algunos aspectos de la vida diaria quizás los vea diferentes, pero es complicado ya que Disney lleva conmigo desde que nací y he ido creando mi propia personalidad

10. ¿Crees que la percepción de las personas con respecto a Disney ha cambiado con el paso de los años?



11. Si la respuesta anterior era afirmativa: ¿a qué crees que es debido?

Creo que Pixar fue responsable especialmente debido a sus guiones más profundos y adultos

Al cambio social que estamos viviendo desde años atrás. La forma de ver la vida y los valores que se enseñan han cambiado mucho con respecto a antes

A las nuevas tendencias culturales y evolutivas de la sociedad

Todos seguimos teniendo una parte infantil en nosotros gracias a Disney

Creo que es debido a que tanto Disney como la sociedad ha ido evolucionando constantemente.

Los niños pequeños ven mucho menos Disney que las generaciones anteriores. Ya nadie sabe quien es Pocahontas 😊

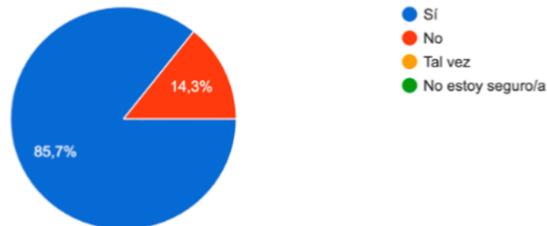
Si porque las películas y trabajos de Disney han ido cambiando a su vez con los años y adaptándose a su tiempo. Ya no hay tanto príncipe azul por ejemplo

Cambio de mentalidad

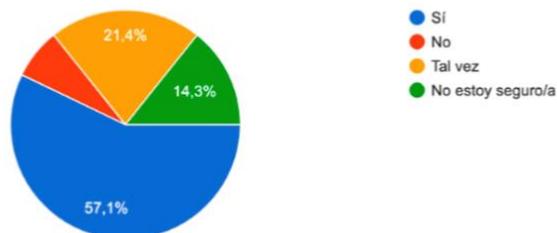
Disney ha cambiado bastante. Ya no es lo que era

Intentando hacerlo más inclusivo

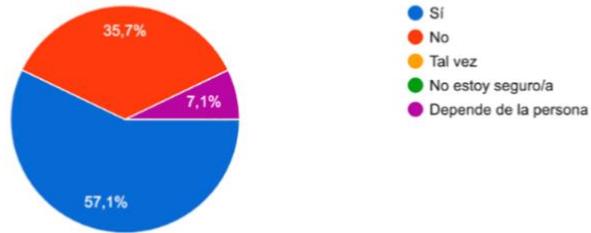
12. ¿Crees que la publicidad y los medios de comunicación son importantes en la percepción y visión de la sociedad sobre Disney?



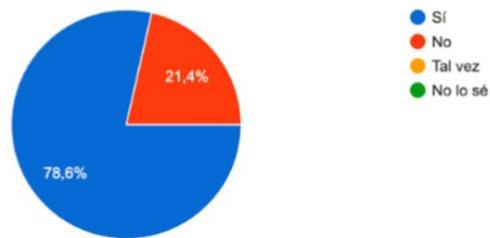
13. ¿Crees que Disney ha evolucionado bien a lo largo de los años?



14. ¿Crees que la edad influye en seguir consumiendo productos o contenido Disney?



15. ¿Consumes, a día de hoy, productos o contenido Disney?



16. Si la respuesta anterior era afirmativa: ¿qué tipo de productos o contenido Disney consumes? (Puedes elegir varias opciones)

