

(Recibido: 19-09-05 / Aceptado: 04-01-06)

- Patricia Digón Regueiro  
A Coruña

# El caduco mundo de Disney: propuesta de análisis crítico en la escuela

The outdated Disney world: A proposal of critical analysis to work on at school

La imagen de inocencia y defensa de la moral que nos vende la megacompañía Disney dificulta un análisis crítico de productos como las películas Disney de dibujos animados. Sin embargo, la cultura Disney impregna nuestras vidas buscando no sólo entretener sino también educar en determinados valores claramente conservadores. En este artículo se revisan los estereotipos y valores que se transmiten en estos productos mediáticos y se presenta una propuesta de análisis concreta para trabajar en la escuela.

The image of innocence and the defence of moral values that Disney company sells make any attempt of a critical analysis of products such as Disney cartoon movies quite difficult. However, Disney culture fills up our lives aiming not only at entertaining but also educating us in some clearly conservative values. In this paper, stereotypes and values transmitted by these media products are reviewed and a specific proposal of analysis to work on at schools is presented.

#### DESCRIPTORES/KEY WORDS

Disney, corporaciones, dibujos animados, estereotipos, valores, sexismo, racismo.

Disney, corporations, animated movies, stereotypes, values, sexism, racism, class discrimination.

¿Qué es lo primero que pensamos cuando escuchamos la palabra Disney? Quizá muchos como yo piensen en infancia, diversión, inocencia. Si es así estaremos asumiendo y aceptando la imagen que desea vender la compañía la cual, tal y como explica Henry Giroux (2001), pretende precisamente presentarse ante los consumidores como símbolo de entretenimiento para todos, pero muy especialmente para los niños y niñas, y también pretende ser asociada con una imagen de candidez.

Sin embargo, puede resultar de interés conocer que en sus comienzos los dibujos animados creados

◆ Patricia Digón Regueiro es profesora de la Universidad de A Coruña (pdigon@udc.es).

por Walt Disney no estaban dirigidos a un público infantil y en sus historias se buscaba hacer reír al espectador con personajes que, en muchas ocasiones, se comportaban de forma «socialmente» incorrecta, con la caricaturización de personajes famosos y con historias que incluían ciertos elementos de crítica social. El primer Mickey Mouse de los años 20 era un personaje descarado y travieso que representaba a un individuo de clase media-baja y probablemente raza negra, ya que, por ejemplo, adoraba la música jazz que en aquellos años estaba mal vista por la sociedad blanca. En los años treinta los dibujos animados de Disney ya habían «suavizado» sus historias reduciendo los elementos de crítica social aunque seguían dirigiéndose a un público indeterminado, Disney buscaba atraer a un público amplio que pudiese reportar suficientes beneficios. Durante y tras la II Guerra Mundial, inmersos en un difícil periodo de dificultades económicas y de poca aceptación social de las películas de cine animado, que eran ahora vistas como demasiado frívolas, la ideología política de Walt Disney va cambiando. Mickey Mouse dulcifica su imagen, se le marcan las mejillas al sonreír, se le agrandan los ojos, Mickey deja de ser un personaje rebelde para ser ingenuo e inocente (Vela Hernández, 2004).

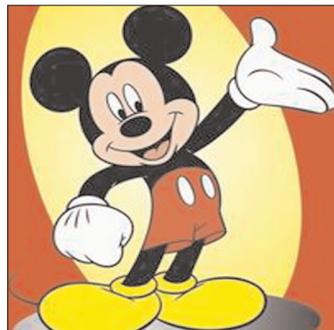
Las producciones Disney, ya varios años antes pero especialmente a partir de los años 70 y tras la muerte de Walt Disney, comienzan a reflejar ideales cada vez más conservadores y se comienza a construir una nueva imagen de inocencia y diversión más dirigida al público infantil aunque sin olvidar al adulto. Las películas Disney con sus personajes dulcificados nos cuentan historias de buenos y malos, de lo moralmente correcto y de lo inapropiado, transmitiendo unos valores acordes con visiones del mundo claramente conservadoras.

A pesar de que no debemos desestimar el papel activo de los telespectadores y la forma en que estos atribuyen significados a estas películas y aunque también debemos tener en cuenta los posibles mensajes contradictorios que se pueden encontrar en algunos

de estos productos mediáticos, tampoco podemos dejar de considerar el importante papel que tiene la compañía Disney en la configuración de la cultura popular y la cultura infantil norteamericana. Además, debido al imperialismo cultural que ejerce este país sobre otros, las producciones Disney también influyen significativamente en la cultura popular y la cultura infantil de otros países. Disney, como megacompañía que abarca un gran número de sectores de la industria cultural, mediática y de la comunicación, intenta monopolizar importantes ámbitos de nuestras vidas relacionados con el acceso a la información y el ocio. Disney y la cultura Disney impregnan nuestras vidas buscando no sólo entretener sino también educar en determinados valores relacionados con el respeto a la autoridad, la jerarquización social, el papel central de la familia nuclear tradicional, el mantenimiento de la ideología patriarcal, el refuerzo de las diferencias raciales y la desigualdad de clase, la defensa del consumismo, el patriotismo, la democracia entendida como libertad individual para elegir entre distintos productos de consumo, etc. (Giroux, 2001).

### 1. Disney: imperio corporativo

La compañía Disney está valorada en 65.900 millones de dólares y recientemente anunciaba unas ganancias netas de 698 millones de dólares en lo que va de año. Su presidente ejecutivo es Robert Iger, sucesor de Michael Eisner quien detentó este cargo durante 21 años. Esta gran corporación incluye empresas que van desde la televisión y la radio (Disney Channel, Toon Disney, ESPN, ABC Televisión Network, Buena Vista Televisión, Radio Disney, ABC Radio, ESPN Radio), la producción y la distribución audiovisual (Walt Disney Pictures, Miramax Films, Touchstone Pictures, Buena Vista Home Entertainment), compañías de música (Hollywood Records, Walt Disney Records, Buena Vista Records), editoriales (Hyperion Books), parques temáticos y de atracciones, servicios de Internet, tiendas Disney, juguetes (Disney Toys) y juegos (Buena Vista Games), producciones multimedia, líneas de cru-



ceros de lujo (Disney Cruise line) y programas de vacaciones (Disney Vacation Club), un equipo de hockey (The Mighty Ducks), centros deportivos (sport dining and entertainment locations) (ESPN Zone)<sup>1</sup>. Además Disney también ha creado una ciudad en Florida llamada Celebration. En el eslogan que vemos en la imagen se dice «Living en Disney. Brave New Town».

El principal mensaje que quiere transmitir este eslogan al futuro comprador es la idea de un lugar seguro y alejado de los problemas de violencia callejera y delincuencia que hay en muchas ciudades de los EEUU. Esta pequeña ciudad que, según explicaba Michael Eisner (Giroux, 2001: 75), quiere recuperar los valores de las comunidades del pasado unidos a los avances tecnológicos de nuestro tiempo, es además un espacio protegido y aislado de la realidad social caracterizado principalmente por la homogeneidad y por la aceptación de rígidas reglas y normas según las cuales se penaliza cualquier tipo de «disidencia». Celebration es un gran barrio residencial para familias blancas de clase media que quieren relacionarse con otras personas como ellos y no quieren ver a los que consideran diferentes. En Celebration no hay vagabundos, desempleados, prostitutas, delincuentes, no hay graffiti, bandas, artistas callejeros, vendedores ambulantes. En la escuela de Celebration se utilizan los recursos tecnológicos más avanzados y se ponen en práctica metodologías didácticas innovadoras, sin embargo, la filosofía que subyace en el curriculum de la escuela responde a enfoques técnicos y psicológicos en los que no hay lugar para fines relacionados con la educación de futuros ciudadanos críticos y preocupados por la justicia social. Henry Giroux (2001:34) habla de la incursión de Disney en la escuela pública y en la educación superior afirmando lo siguiente:

«A medida que el poder corporativo extiende su influencia y alcanza a la escuela pública, la educación se subordina a la lógica del mercado y a los intereses de creación de ciudadanos corporativos».

Disney, como gran corporación transnacional, tiene en su historial, al igual que muchas otras grandes corporaciones, numerosas imputaciones relacionadas con la esclavitud infantil y la explotación y abuso de los trabajadores. Empresas proveedoras situadas en distintos países han sido objeto de investigación y han sido acusadas de mantener a sus trabajadores en condiciones deplorables. Distintas investigaciones llevadas a cabo entre 1998 y 2002 mostraron casos como el de la fábrica City Toy de Hong Kong donde se contrató en julio del 2001 a 160 niños de 12 y 13 años para que vistiesen a las figuras de Aladdin durante 12 horas

al día. En otras fábricas chinas se denunció que los trabajadores, la mayoría mujeres y muchas no mayores de 16, tenían jornadas de hasta 18 horas, 7 días a la semana y de forma ininterrumpida durante meses, cobrando entre 38 y 63 euros mensuales. La empresa proveedora de Disney KTBAInc en Laguna Hills (California) tenía a sus 800 trabajadores, entre ellos niños de 7 a 15 años, fabricando diademas y varitas mágicas por un salario medio de 1,35 dólares la hora. En una empresa proveedora de Disney situada en Bangladesh los trabajadores cosían camisetas entre 14 y 15 horas al día cobrando cinco centavos de dólar por camiseta. Otros trabajadores en fábricas de la isla de Macao o en una planta proveedora en Haití también se encontraban en situaciones similares (Werner y Weiss, 2003).

Sin embargo, y a pesar de estos casos de abuso de los derechos humanos y de los derechos de los trabajadores, la compañía Disney presenta en su página web oficial toda una serie de principios de lo que llama responsabilidad corporativa y que incluyen el compromiso con una serie de estándares éticos y legales que deben guiar el funcionamiento de la compañía, el respeto a unos códigos de conducta en las prácticas laborales a nivel internacional, el compromiso con la protección del medio ambiente, la responsabilidad con comunidades locales, etc. Disney nos presenta una imagen de defensa de la moral y del bien público patrocinando eventos como «el profesor del año», organizando programas educativos y laborales para personas con discapacidades, otorgando becas escolares, haciendo donaciones a organizaciones locales, promoviendo programas de voluntariado, etc. Disney ha creado una fuerte cultura corporativa basada en el control, la eficiencia, la uniformidad y lo predecible (Giroux, 2001: 58). Como toda buena corporación se pretende que los trabajadores desarrollen una adecuada identidad corporativa creyéndose miembros de la «familia=corporación». Pero esta «familia» requiere la aceptación de una rígida jerarquía, un fuerte control autoritario con fuertes rutinas y poco espacio para la iniciativa, despidos, bajos salarios (Giroux, 2001: 58-65). Hay que recordar que ya en los años cuarenta Walt Disney tomó drásticas medidas ante una huelga de sus trabajadores despidiendo a muchos de los huelguistas.

## 2. Los valores en las producciones Disney

La imagen de inocencia y defensa de la moral que nos vende Disney dificulta un análisis crítico de productos como las películas Disney de dibujos animados. Sin embargo, analizando de forma crítica el contenido

de estas historias podemos encontrar numerosos estereotipos que refuerzan valores sexistas, racistas y clasistas. Los estereotipos, tal y como explican Robyn Quin y Barrie McMahon (1997), son imágenes creadas para representar a un grupo social. En la creación de esta imagen se seleccionan ciertas características de ese grupo y no otras y estas características se asocian a juicios de valor utilizando determinados símbolos para transmitir esas valoraciones. Tal y como explican Quin y McMahon se puede hablar de estereotipos positivos y negativos. Los estereotipos negativos se crean en torno a grupos sociales que se perciben como problema o amenaza, amenaza por agresión, por ir contra la posición de privilegio de los grupos dominantes, por su estilo de vida diferente, etc. Los estereotipos sirven para simplificar el mundo, facilitar la comunicación y clasificar a la gente.

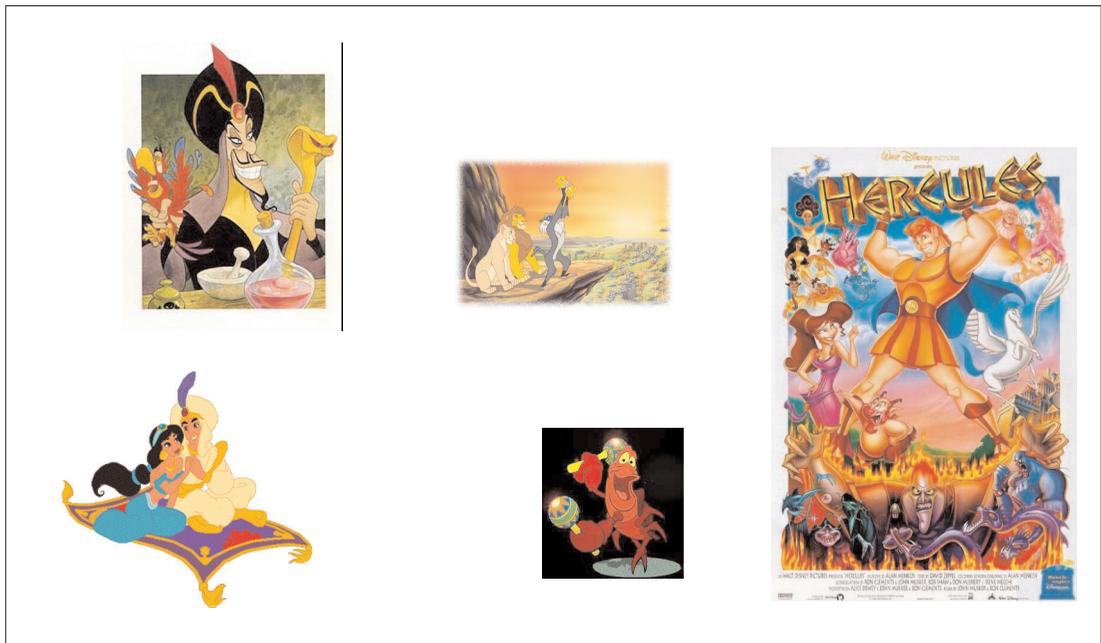
Como se decía antes, los productos Disney buscan no sólo entretener sino también educar en determinados valores, determinadas formas de ver el mundo y de entender la historia. La cultura Disney define a los ciudadanos principalmente como consumidores y espectadores que asumen valores conservadores e inmovilistas y no cuestionan el orden social.

La mujer es sumisa y obediente, se guía por sus emociones, se orienta al amor y al matrimonio, es la que cuida de la familia y de la casa y en muchas ocasiones se la presenta o en el rol de la mujer «malvada» o en el de la niña «inocente». Giroux (2001: 106-111) pone como ejemplos, películas como «El Rey León», donde las leonas tienen un papel dependiente, sumiso

y subordinado al control de los leones siendo incapaces de rebelarse cuando Scar toma el poder<sup>2</sup>; Aladdin donde el papel de Jasmine se reduce a ser el objeto de deseo de Aladdin y su vida es definida por los hombres; o «La sirenita», en esta película aunque parece mostrarse a la mujer en un papel más rebelde e independiente, esta rebeldía queda finalmente reducida a lograr el amor de un hombre, siendo capaz de dar su voz para conseguirlo ya que, tal y como le dice en la canción la «malvada» calamar, Úrsula, los hombres prefieren las mujeres llamadas:

«Tienes tu belleza, tu linda cara. Y no debes subestimar la importancia que tiene el lenguaje corporal. Hablando mucho enfadas a los hombres. Se aburren y no dejas buen sabor. Pues les causa más placer. Las chicas que tienen pudor. ¿No crees que estar callada es lo mejor? ¡Vamos! No lograrás tu meta conversando. Escúchame y no te equivocarás. Admirada tú serás si callada siempre estás. Sujeta bien la lengua y triunfarás»<sup>3</sup>. No sorprende finalmente que el hombre se enamore de Ariel sin que esta haya pronunciado una sola palabra.

En otras películas como, por ejemplo, «Hércules», que se estrenó en 1997, también podemos ver de forma clara estos estereotipos asociados a la mujer. En «Hércules» la mujer es la que cuida de la familia, como se puede ver en las escenas en las que aparece la madre y el padre Hércules, Hera y Zeus, y la madre y el padre adoptivos. Ellas son las encargadas de cuidar al niño<sup>4</sup> mientras que los padres son los que le enseñan, trabajan o se divierten con él. Además, la mujer



también es representada como objeto de deseo, como se puede ver en distintas escenas como, por ejemplo, cuando Hércules observa a las ninfas bañándose o cuando el sátiro, Fil, le dice a Hércules que «no baje la guardia por un par de ojazos seductores». Además la mujer se muestra como orientada al amor y guiada por sus emociones. El papel de Meg en la película se basa en conseguir el amor de Hércules, primero para engañarlo, reflejando las ideas sexistas de la mujer como peligrosa para el hombre, y después por estar enamorada de él. Tal y como se dice en varias ocasiones la mujer puede hacer cualquier locura por amor<sup>5</sup> y tal y como cantan las musas la mujer tiene que dejarse llevar por sus emociones. La mujer se enamora de un hombre mientras que estos sólo buscan mantener relaciones sexuales con ellas, Meg le dice a Hércules que si se le dice sí a un hombre, éste entiende «tómame que soy tuya», además también se dice que Hércules al ser rico y famoso se vuelven un «don Juan». La mujer es sensible, llora, se compadece de los demás y debe ser tratada con cuidado y delicadeza<sup>6</sup>. Por otra parte, la mujer está muy preocupada por su físico como se puede ver en las escenas en las que Meg se afana en arreglar su pelo después de haber sido atacada por un centauro. Otra característica, que de nuevo muestra ideas sexistas sobre la mujer, es su «supuesto» interés por hombres físicamente «atractivos», fuertes y musculosos, cómo cantan las musas, cómo se muestra con el comportamiento «histérico»<sup>7</sup> de las admiradoras de Hércules y cómo Meg expresa en varias ocasiones. Por último, también se puede observar cómo se representan los roles de la mujer malvada<sup>8</sup> y la inocente. En «Hércules» Meg asume ambos papeles y, mientras que en un primer momento se la muestra como malvada, ya que pretende engañar a Hércules usando su atractivo físico, después se enamora de él. En su papel de mujer malvada Meg se muestra asertiva y «vulgar»<sup>9</sup> mientras que en su papel de mujer inocente Meg es dulce, delicada y sensible.

En relación con los aspectos de raza y clase social, en muchas películas se muestra al personaje malvado o al personaje «tonto» como perteneciente a otras razas distintas de la raza blanca o a clases sociales desfavorecidas. En «Aladdin» los personajes malvados muestran los rasgos estereotipados de una persona árabe con barba, nariz aguileña, tez oscura, mientras que Aladdin y Jasmine tienen rasgos occidentales, además, en la canción de apertura «Noches de Arabia» se dice lo siguiente: «Y si allí les caes mal, te van a mutilar, ¡Qué barbarie!, pero es mi hogar...»<sup>10</sup>. En «El Rey León» el «malvado Scar es mucho más oscuro que Mufasa. El uso de diferentes acentos clara-

mente estereotipados en términos de raza y clase social para los personajes «buenos» y los «malos» o «tontos» también es común en las películas de Disney. En el siguiente apartado se mostrará cómo en la versión en español de una de las películas de «La sirenita» de la colección Princesas el personaje del cangrejo, que es el «tonto» y aquel del que todos se burlan, tiene un marcado acento cubano que contrasta con el acento más neutro de los otros personajes. En la versión original de «El Rey León» mientras que el rey Mufasa y la reina Zarabi tienen un acento británico de clase alta las hienas tienen el acento de un joven afroamericano o hispano (Giroux, 2001: 113-114). En la versión original de «Hércules» el dios Zeus y la diosa Hera también hablan con el acento británico de las clases altas mientras que el personaje malvado de Hades tiene el acento de un joven de un barrio pobre de Nueva York utilizando el vocabulario y los gestos de lo que en los países de lengua inglesa llaman «street wise» y que se podría traducir como «chico de la calle».

Además de los estereotipos de género, raza y clase social también es interesante analizar cómo se representa el orden social en estas películas. En «El Rey León», tal y como explica Marí Sáez (1998), se presenta una sociedad claramente jerarquizada y se muestra esta jerarquización como el orden natural de las cosas ya que la película está ambientada en el mundo animal pero los animales está «humanizados». Además, este orden social se ve como cíclico y, por tanto, imposible de cambiar. El sistema se jerarquiza en base al lugar que ocupan los animales en la cadena alimenticia, lo que, tal y como explica Marí Sáez (1998: 49), refleja la organización social en la era del pensamiento único, el sistema económico es el determinante y el sistema político se encuentra subordinado a éste. Además, para Marí Sáez en «El Rey León» también se refleja el tipo de cultura conformista que impera en la sociedad actual dominada por la filosofía neoliberal.

En «Hércules» también podemos encontrar distintos mensajes que nos muestran la forma en que se entienden aspectos relacionados con la educación y la organización política y social. En las escenas en las que se ve a Fil instruyendo a Hércules se hacen dos afirmaciones que recuerdan a las políticas y reformas educativas de corte neoliberal y neoconservador. Cuando Hércules le pide a Fil que lo entrene para ser un héroe, éste en un principio se niega porque tuvo muchos estudiantes que fracasaron y no se convirtieron en verdaderos héroes alcanzando así su destino. Parece entenderse, por tanto, que el maestro sólo quiere educar a los que «valen», a los listos, capaces e intelligen-

tes, tal y como se dice en la letra de la canción que canta el sátiro: «probé con mil torpes, fue siempre una cruz...». Además, cuando finalmente comienza la instrucción Fil hace hincapié en que todo depende de lo que se esfuerce el aprendiz. Por otra parte, aunque uno de los supuestos mensajes educativos de la película es la crítica a aquellos que rechazan a quienes son diferentes, lo que hace diferente a Hércules es su fuerza y este atributo es considerado como algo positivo que sólo necesita ser controlado. Lo mismo ocurre en la película de «La Sirenita» en la que se margina a Arquímedes por ser diferente pero de nuevo lo que lo hace diferente es algo considerado positivo, su interés científico.

En relación con los aspectos sociales más amplios también es interesante destacar varias cuestiones, por una parte, la idea del héroe, «masculino», cuyo destino es luchar, repitiendo de nuevo la vieja historia del «gran héroe americano» que representa algunos de los valores de la sociedad norteamericana basados en el poder individual y el logro personal, «el hombre hecho a sí mismo», el sometimiento al líder, así como las ideas imperialistas y la defensa de la necesidad de la resolución violenta de los conflictos debido al gran peso de la industria armamentística en la economía del país. Por otra parte, también se muestra de forma positiva en la película el mundo de las «celebridades» resaltando la importancia de ser rico y famoso, reforzando todo el comercio que se genera alrededor de estos «famosos», el «merchandise»<sup>11</sup> y los productos de mercado asociados a esas personas. Por último, otro mensaje importante en la película es la afirmación de que lo fundamental es la libertad<sup>12</sup>, lo que de nuevo nos recuerda a los valores de la sociedad norteamericana basados en la libertad individual, el poder de elegir y sobre todo el poder del consumidor para elegir entre distintos productos. Además de estos aspectos también hay que resaltar los mensajes relacionados con la peligrosidad de las ciudades con altos índices de criminalidad y la necesidad de que alguien ponga orden mediante la fuerza<sup>13</sup>. Resulta de gran interés tener en cuenta que «Hércules» se estrenó en 1997 y la ciudad «Celebration», proyecto promocionado, como vimos antes, como un lugar seguro y «valiente» fue inaugurada y tuvo sus primeros residentes en 1996.

### 3. Una propuesta de análisis: «La sirenita»

La película de dibujos animados «La Sirenita» se estrenó en 1989 y posteriormente en la colección «Princesas» se comercializaron distintos vídeos con historias cortas sobre Ariel. Una de estas historias titulada «El pez metálico» es la que se propone para ser anali-

zada en la escuela. La actividad de análisis que se sugiere se basa en la descripción del comportamiento de los distintos personajes que aparecen en la película para descubrir los estereotipos asociados a cada uno de ellos e identificar así los valores que se transmiten y los posibles sesgos de género, raza y/o clase social que se reflejan en la historia. El desarrollo de la actividad sería el siguiente: Primero se establecería un diálogo con los estudiantes preguntándoles qué películas han visto de Disney, qué les gusta y qué no les gusta de esas películas, qué piensan que les enseñan estas historias, por qué creen que siempre hay un personaje malo y uno bueno en estas películas, en qué se parecen las cosas que pasan en estas películas a lo que les pasa a ellos, qué piensan de la película «La Sirenita», cómo creen que son los personajes de esta película, etc. A continuación se explicaría que van a ver una película de Disney basada en la historia de «La Sirenita» y que tienen que fijarse en lo que hacen y dicen cada uno de los personajes.

La película «El pez metálico», de aproximadamente 20 minutos de duración, se visualizaría una vez para posteriormente abrir un debate en la clase. Se escribiría el nombre de cada uno de los personajes y los estudiantes tendrían que ir describiendo cómo es cada uno de ellos. El docente podría apoyar el debate haciendo preguntas como, por ejemplo, ¿es Sebastian valiente o cobarde?, ¿de dónde creéis que es Sebastian?, ¿por qué pensáis que Ariel quiere rescatar al humano?, ¿es Tritón violento y enérgico o dulce y sensible? Para ayudar al debate también se podrían volver a visualizar determinados fragmentos de la película en los que se puedan observar aspectos relevantes del comportamiento de los personajes.

El análisis de los nueve personajes de la historia mostraría las siguientes características en cada uno de ellos: Ariel es sensible, tierna, compasiva, presumida y coqueta, aventurera, impulsiva, inocente, bondadosa, cuida del pez pequeño, es curiosa y se interesa por lo que no conoce pero no sabe nada de ciencia y tecnología. Arquímedes es un investigador y un científico, usa la lógica y se interesa por descubrir lo que no conoce y todo aquello relacionado con la ciencia y la tecnología. Sebastian es miedoso, sumiso, torpe y poco inteligente, objeto de burla, chivato, sigue las reglas, no piensa por sí mismo y tiene un acento distinto a los demás. Tritón es agresivo, desconfiado, fuerte, poderoso y dominante. Los dos cangrejos pequeños son traviesos, desobedientes, juguetones, aventureros, burlescos, inventivos, toman la iniciativa y conocen cosas



relacionadas con la ciencia y la naturaleza. La cangreja pequeña es más obediente que los otros dos cangrejos, es objeto de burla, sigue a los cangrejos y hace lo que ellos le dicen, es compasiva e inventiva. El pez pequeño es miedoso, asustadizo y necesita que lo cuiden. El humano es aventurero, maneja la tecnología, es creativo, se muestra valiente y a la vez asustado.

El debate con los estudiantes debería llevarnos ahora a reflexionar sobre los estereotipos que se reflejan en esta historia y los valores que se transmiten. Se buscaría que los estudiantes cuestionasen aspectos como los siguientes: ¿por qué en la película son los personajes masculinos, Arquímedes y el humano, los que conocen cuestiones relacionadas con la ciencia y la tecnología?; ¿por qué son los personajes femeninos, Ariel y la cangreja, más sensibles y compasivos?; ¿por qué el personaje «tonto», Sebastian, tiene un acento marcadamente cubano?; ¿por qué es un personaje femenino, Ariel, el que cuida al personaje que representa a un bebé, el pez pequeño?; ¿por qué es un personaje masculino, Tritón, el que es más agresivo y poderoso?; ¿por qué son los personajes masculinos, los cangrejos, los más desobedientes y a la vez los que lideran y toman las decisiones?; etc. La actividad podría completarse proponiendo a los estudiantes que cambiasen el comportamiento y características de los distintos personajes de forma que se evitasen los sesgos existentes y los estereotipos de género y raciales.

En la llamada sociedad de la información, caracterizada por el incremento de los procesos de globalización, la imposición del neoliberalismo y del pensamiento único, el aumento del poder de los medios de comunicación, la transformación de la información en mercancía, el dominio de la cultura de la imagen, etc., la educación crítica para los medios de comunicación, la educación audiovisual, la educación crítica para las nuevas tecnologías, el análisis de los aspectos sociales controvertidos y de aquellos productos y prácticas que forman parte de la cultura infantil y que constituyen importantes medios de socialización de los niños y niñas fuera de la escuela, deben formar parte del currículum y ser objeto de estudio en la escuela si queremos formar a futuros ciudadanos críticos y comprometidos con la justicia social.

## Notas

<sup>1</sup> <http://corporate.disney.go.com>.

<sup>2</sup> En la imagen de la película vemos a Zarabi apoyando su cabeza en el hombro de Mufasa mostrando una actitud claramente dependiente y sumisa.

<sup>3</sup> La letra completa de la canción «Pobres almas sin sol» se puede encontrar en páginas como <http://es.geocities.com/agategs/disney/sirinitaesp.htm#pobres>

<sup>4</sup> Ellas dicen frases como: «Ten cuidado con su cabeza», «pórtate bien», «mantenlos alejados del niño», ellas lo cogen en brazos, lo tapan, etc. Por el contrario, Zeus le dice al niño que tiene que ser fuerte como él, le da unos rayos para que se divierta, siendo por ello recriminado por la madre que le recuerda que el niño se puede hacer daño, etc. Podemos también ver los comportamientos estereotipados del padre y la madre de Hércules cuando secuestran al bebé, Hera llora desconsolada y Zeus reacciona mostrando su furia.

<sup>5</sup> Meg vendió su alma a Hades para salvar al hombre del que estaba enamorada y después no le importa perder su vida para salvar a Hércules.

<sup>6</sup> Tal y como se muestra en las escenas en las que el sátiro está instruyendo a Hércules, el objetivo del héroe es salvar a la doncella y ésta se dice que debe ser tratada con suavidad.

<sup>7</sup> Esta característica de la mujer histérica es otra muestra de los estereotipos negativos y sesgados de género existentes sobre la mujer.

<sup>8</sup> Ejemplificado por las brujas.

<sup>9</sup> En la escena en la que Hércules quiere rescatar a Meg, que está atrapada por un centauro, ésta le dice que se las puede arreglar sola pero él no lo acepta y le responde que no puede pensar claramente en la situación en la que está.

<sup>10</sup> La letra completa de la canción «Noches de Arabia» se puede encontrar en páginas como <http://es.geocities.com/agategs/disney/aladdinla.htm#arabia>

<sup>11</sup> Estas ideas se reflejan claramente en la letra de la canción que cantan las musas después de que Hércules se convirtiese en una celebridad por haber salvado a la ciudad de los monstruos y cuando se muestran los productos con el nombre de Hércules, refrescos, sandalias, etc. que todos quieren tener.

<sup>12</sup> Tal y como le dice Hades a Meg «aquello que más ansías en todo el cosmos, tu libertad».

<sup>13</sup> Cuando Fil y Hércules llegan a Tebas el sátiro y los ciudadanos le explican a Hércules lo peligrosa que es la ciudad en la que hay confusión, tragedias y accidentes, criminalidad, etc.

## Referencias

- GIROUX, H. (2001): *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- MARÍ SÁEZ, V.M. (1998): «Una lectura de 'El Rey León': la educación audiovisual en la era del pensamiento único», en *Educación y Medios*, 7; 45-52.
- QUIN, R. y MCMAHON, B. (1997): *Historias y estereotipos*. Madrid, De la Torre.
- VELA HERNÁNDEZ, F. (2004): «Historia de la factoría Disney: Una aproximación a la realidad de sus producciones», en *II Jornadas sobre Educación Infantil: El poder de la imagen*. Universidad de A Coruña.
- WERNER, K. y WEISS, H. (2003): *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona, Debate.