

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

S Osuna-Acedo, J Gil-Quintana, C Cantillo Valero (2018): “La construcción de la identidad infantil en el Mundo Disney”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1284 a 1307.  
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1307/66es.html>  
DOI: [10.4185/RLCS-2018-1307](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1307)

# La construcción de la identidad infantil en el Mundo Disney

## Building Children's Identity in the Disney World

**Sara Osuna-Acedo** [CV] [ORCID] [i10] [G] Doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación. Profesora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. España [sosuna@edu.uned.es](mailto:sosuna@edu.uned.es)

**Javier Gil-Quintana** [CV] [ORCID] [i10] [G] Doctor en Educación y Comunicación. Profesor de la Universidad Católica de Ávila. España [javier.gil@ucavila.es](mailto:javier.gil@ucavila.es)

**Carmen Cantillo Valero** [CV] [ORCID] [i10] [G] Doctora en Educación y Comunicación. Profesora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. España - [carmen.cantillo@invi.uned.es](mailto:carmen.cantillo@invi.uned.es)

### Abstracts

**[ES] Introducción.** Las industrias de la comunicación se convierten en instrumentos poderosos de dominio y sumisión, situándose de forma estratégica en la economía, la política y la cultura. En todos estos aspectos de la representación humana podemos encontrar la influencia de las industrias del entretenimiento, cumpliendo así con el objetivo de someter a su audiencia manipulada hacia la pasividad. **Metodología.** A través de una metodología mixta y la triangulación de los datos obtenidos, el estudio arroja resultados significativos sobre la influencia de las industrias del entretenimiento, que se ve reflejada en los discursos de los sujetos entrevistados. **Conclusiones y discusión.** Nuestros análisis y reflexiones nos llevan a la conclusión de que la cultura *mainstream* ha repercutido en la cultura popular, pero no para convertir al público en protagonista, sino para imponer los mensajes formulados por la clase hegemónica.

**[EN] Abstract.** Communication industries have become powerful instruments for dominion and submission by locating themselves strategically in economy, politics and culture. All these aspects of human representation are influenced by the entertaining industries, thus achieving their goal of subduing their manipulated audience towards passivity. **Methodology.** Through a mixed methodology and the triangulation of obtained data, the study yields significant results concerning the influence of entertaining industries, as reflected in the statements of the subjects interviewed. **Conclusions and discussion.** Our analysis and reflections lead us to conclude that *mainstream* culture has had an impact on the popular culture, not to make the public the true protagonist though, but to impose messages phrased by the hegemonic class.

## Keywords

[ES] competencias; comunicación audiovisual; audiencia social; medios.

[EN] competencies; audiovisual communication; social audience; media.

## Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Método. 2.1. Estrategias metodológicas. 2.2. Instrumentos de recogida de información. 3. Resultados. 3.1. Interpretación de los datos obtenidos del cuestionario. 3.1.1. Hipótesis: la influencia de la Alfabetización mediática y la transmisión de valores a través del cine infantil. 3.1.2. Análisis de entrevistas a informantes clave. 4. Discusión y Conclusiones. 5. Notas. 6. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Method. 2.1. Methodological strategies. 2.2. Information collection instruments. 3. Results. 3.1. Interpretation of the data obtained from the questionnaire. 3.1.1. Hypothesis: the influence of media literacy and the transmission of values through children's films. 3.1.2. Analysis of interviews with key informants. 4. Discussion and Conclusions. 5. Notes. 6. List of References.

Traducción del resumen por **Ángela Benavides Barahona**  
(Traductora académica)

Traducción del artículo por **Yuhanny Henares**  
(Traductora académica, Universitat de Barcelona)

## 1. Introducción

Un oligopolio es un mercado en el que unas pocas empresas llevan a cabo la producción de un bien o servicio, creando un alto grado de interdependencia entre las decisiones de las mismas. En términos comerciales, el oligopolio se caracteriza porque no existe competencia con otras empresas del sector. A las personas consumidoras de los productos de estas empresas les resulta muy complicado seleccionar los artículos, ya que su apariencia externa y su publicidad suelen estar enfocadas a modificar el comportamiento de quienes tienen que distinguirlos. En cuanto al número de empresas, se observa que unas pocas absorben al resto de la competencia, con la intención de crear un monopolio *de facto*. Se trata de una situación en la que una institución opera como si fuera oficial, pero en realidad, no está autorizada legalmente para operar en la rama donde se desarrolla su actividad económica. De esta forma, se encuentra el mercado de medios audiovisuales, dividido en cuatro categorías (Albarrán, 1996; Edwards, 2012; Llorens-Maluquer, 2001; Onozaki & Yanagita, 2003):

- Monopolio: una única empresa es la que domina el mercado. Por ejemplo, una franquicia de cable local.
- Oligopolio: unas pocas empresas dominan el mercado. Como las emisoras de televisión en abierto.
- Competencia monopolística: se trata de un mercado donde aparentemente existen muchos vendedores de un producto, aunque en realidad solamente unos pocos forman parte de la competencia con productos diferenciados. Se encuentra en la radio y las revistas.
- Competencia perfecta: es casi inexistente y se localiza en los períodos de nacimiento de un mercado. Se trata de un estado en el que existen tantos vendedores que sus acciones no interfieren en las del resto. Los productos ofrecidos son similares y existe libertad para entrar y salir del mercado en cualquier momento.

En las industrias audiovisuales existe una tendencia a la creación de grandes multinacionales que obran en diferentes medios relacionados con el audiovisual y el entretenimiento y, a su vez, muestran claras tendencias oligopólicas en el ámbito mundial. En este sentido son reveladoras las palabras pronunciadas por Nich Nicholas, expresidente de TIME Inc, cuando firmó la fusión con el grupo Time Warner en marzo de 1989:

La industria del entretenimiento y los medios estará constituida por un limitado número de gigantes globales. Estas empresas estarán integradas verticalmente, serán suficientemente grandes como para producir, comercializar y emitir mundialmente, y suficientemente flexibles como para asumir los costes de tales actividades a través de una vasta y cada vez más creciente red de distribución. (Llorens-Maluquer, 2001: 109).

En la década de los ochenta del siglo XX aparece en los Estados Unidos una crisis interna en el mercado del audiovisual y del entretenimiento que fuerza a las grandes compañías a buscar mercados más extensos. Ante esta situación, se decide entre buscar nuevos mercados o adquirir las empresas de la competencia (Alexander et al., 1993). En el año 1995 se desencadena la mayor etapa de fusiones entre las empresas de los medios de comunicación. El volumen de negocio lo lideran las fusiones de tan solo cuatro empresas: Westinghouse que adquiere CBS (5,4 millardos de dólares), Seagram que compra MCA por 7,6 millardos de dólares, Time Warner que se fusiona con Turner Broadcasting System, también por 7,6 millardos de dólares y, por supuesto, la multinacional Walt Disney que se apodera de ABC/Capital Cities por 18,2 millardos de dólares.

Durante esta época las empresas productoras de contenido se alían con las distribuidoras, como es el caso de Disney con ABC, con lo cual garantizan la comercialización de sus productos en múltiples formatos. A partir de esta estrategia comercial surgen las primeras señales del transmedia entre las industrias de entretenimiento. La integración de las fases de producción y distribución consiguen que determinados productos se comercialicen en diferentes formatos y soportes, siendo proyectados en la fase de reproducción y distribución; “mientras que en los demás sectores industriales el valor añadido se concentra en la fase productiva, en este sector el valor añadido, el foco de la actividad empresarial, se concentra en la fase de producción y distribución” (Richeri, 1994: 236). De este modo, se observa que las empresas audiovisuales, que se mantienen como líderes en el sector, no basan sus beneficios únicamente en la recaudación de taquilla (Jaramillo, 2016), ya que ésta es tan sólo una parte de la actividad de los grandes conglomerados. Desde esta perspectiva, Disney, Time Warner y otros grandes conglomerados de medios de producción, tienden a fijar la agenda de todas las compañías de la competencia. Ahora se tiende a globalizar las compañías y conseguir una expansión en otros sectores de consumo, tal y como emprendiera Disney con la apertura de cadenas de tiendas, parques temáticos y fabricación de nuevos productos comerciales. Por ejemplo, los sistemas de comunicación en los Estados Unidos “se encuentran hoy moldeados por un puñado de compañías que incluyen empresas establecidas en el país como General Electric (NBC), Viacom (CBS), Walt Disney Company (ABC) y Time Warner (CNN). Existen otras que incluyen empresas no establecidas en Estados Unidos, tales como News Corporation (Fox), Bertelsmann y Sony” (Mosco, 2006: 14). Actualmente, se sigue hablando de competencia en el ámbito empresarial audiovisual, a pesar de que las fusiones de empresas, cada vez están más enfocadas hacia claras situaciones de oligopolios. Es una situación bastante complicada, ya que estamos ante una etapa de crecientes fusiones, caracterizadas por la formación de grandes conglomerados financieros y económicos; aunque, divididos en redes y con una estructura interna autónoma y conectada a la vez. En la entrevista realizada a Castells por *La Vanguardia Digital*, este autor afirma que la competencia hoy en día es más complicada, ya que los grandes conglomerados financieros y económicos están diversificados en forma de redes y, aunque existen “grandes conglomerados de captación de recursos, pero [hay también] una enorme descentralización competitiva de los agentes económicos encargados de traer dinero a este

conglomerado. Por tanto, tenemos una situación extremadamente competitiva, pero no entre pequeñas empresas, sino entre segmentos de grandes oligopolios.” (Goula, 2000).

De este modo, en Estados Unidos existen seis grandes compañías que controlan todos los productos audiovisuales y que, además, se extienden al resto del planeta. Los grandes oligopolios mediáticos impiden la participación de proyectos independientes y, por tanto, de discursos alternativos al que pueda desarrollarse desde este poder hegemónico. Estas seis empresas son: Time Warner, Walt Disney, Viacom, News Corp, CBS y NBC Universal (General Electric). Áreas que no eran controladas totalmente como la radio e Internet, y que ahora están siendo acaparadas también por cuasi-monopolios como Clear Channel que tiene más de 100 estaciones de radio en Estados Unidos o Google, Microsoft y Facebook, que acaparan buena parte de la Red.

Como vemos, un monopolio se caracteriza por la existencia de una sola empresa que domina el tramo, aunque también existen empresas como Disney, que a lo largo de los años ha ido acumulando compañías en el sector del entretenimiento infantil para eliminar cualquier tipo de competencia. Así, se crea un “grupo”, que bajo el eufemismo de “empresa madre” difumina el grado de autoritarismo con el que se sitúa en el mercado y se forja como el enemigo invisible de la democracia y la libertad de mercado. Esto se agrava cuando estamos ante el ocio infantil, en el que ni el público, que carece de formación para detectar cualquier tipo de adoctrinamiento (Osuna-Acedo, Marta-Lazo, & Aparici-Marino, 2012), ni sus familiares o entorno educativo, cuestionan la hegemonía que esta clase de empresas pueda tener en la formación de la cultura popular (Sandlin & Garlen, 2017). Respondiendo -a ciegas- a sus intereses y dominación simbólica; pero, ¿cómo se forjó este megaimperio y hasta dónde llegan sus redes mediáticas?

La intención de este artículo es aportar luz al entramado comercial de la multinacional Disney, marcado por la integración vertical y el desproporcionado control que se vislumbra sobre el mercado del cine infantil. Sin embargo, la recopilación de información ha sido compleja por la falta de transparencia de datos, ya que estas redes de empresas multimedia están interconectadas y protegidas como un búnker, que además se ha visto favorecido por la reciente incorporación en las redes multimedias globales para organizar estratégicas alianzas y, “cuyo objetivo está en la privatización y comercialización de Internet para ampliar y explotar estos nuevos mercados” (Castells, 2009: 111). Y es aquí cuando nos preguntamos: ¿cómo surgió el oligopolio Disney y cuáles son sus comienzos?

El periodista Ernesto Carmona publicaba en 2007 un artículo en la revista *Firgoa* titulado *Diez mega grupos controlan la prensa, radio y televisión de EEUU e influyen en América Latina*. Aquí se afirma que estos diez imperios mediáticos controlan el negocio del entretenimiento y la cultura de masas, pasando por el mundo editorial, el cine, la música, la producción y distribución de contenidos televisivos transmitidos desde la “caja lista” (Cascaroja, 2015), las salas de teatro, Internet y parques temáticos del tipo *Disneyworld* que se extienden por todo el mundo. Este autor afirmaba que el discurso dominante de los diez grandes imperios de la comunicación presenta propaganda política que influye en favor de la ideología conservadora de la ciudadanía, modelando sus mentes y lavando sus cerebros (Carmona, 2007), además de justificar el control mediático en el ámbito del entretenimiento, al enumerar las empresas propiedad de la multinacional Disney. En este despliegue de productos y escenarios mediáticos se encuentran películas y accesorios, programas de televisión y parques temáticos, cadenas de radio y marcas alimenticias, de modo que la esencia de Disney se alza como un ente omnipresente en la cultura popular de Estados Unidos, en particular, y del mundo entero, en general (Asante, 2014; Crothers, 2017; Forbes, 2017). Un imperio inabarcable, en el que es arriesgado afirmar que englobamos a toda la organización de la multinacional *Walt Disney Productions*, sin dejarnos ningún establecimiento fuera.

Con base en lo anterior, desarrollamos los siguientes apartados para llamar la atención sobre unos contenidos escrupulosamente diseñados para satisfacer los intereses mercantiles del oligopolio Disney, que actúa como "institución de enseñanza" informal a través de los mensajes invisibles de sus producciones inocentes a la que está expuesta la ciudadanía, en especial la infancia y la juventud (Hudders *et al.*, 2015).

## 2. Método

### 2.1. Estrategias metodológicas

En el proceso de investigación resulta útil rescatar el concepto de paradigma atendiendo al planteamiento de Thomas Kuhn que lo concibe como una perspectiva teórica común y reconocida por científicas y científicos de una disciplina concreta, basada en logros que preceden a la propia disciplina, los cuales dirigen la investigación mediante la identificación y elección de los hechos relevantes a estudiar, la formulación de hipótesis para explicar el fenómeno observado, y la preparación de las técnicas de investigación empírica necesarias. Además, según este autor "una de las funciones de un paradigma es definir los métodos y técnicas de investigación aceptables para una disciplina" (Corbetta, 2003: 9). Los dos paradigmas que han orientado la investigación en las ciencias sociales han sido el Positivismo y el Interpretativismo. Se trata de dos divisiones orgánicas de la realidad social y los modos de conocerla, que han generado dos conjuntos de técnicas de investigación coherentes y diferenciados entre sí, pero no por ello incompatibles (García-Pérez, 2011). Por un lado, el paradigma positivista asume la existencia de una sola realidad; parte de supuestos tales como que el mundo tiene existencia propia, independientemente de quien lo estudia y está regido por leyes, que permiten explicar, predecir y controlar los fenómenos. La finalidad de las ciencias está dirigida a descubrir esas leyes, a establecer generalizaciones teóricas que contribuyan al enriquecimiento de un conocimiento de carácter universal. Es propio de las ciencias naturales, cuyo interés se centra en la búsqueda de nuevos conocimientos y su generalización. El enfoque cuantitativo se basa en el método hipotético-deductivo (Novás, Machado, & Calviño, 2011). Por otro lado, el paradigma interpretativo trata de comprender la realidad y los fenómenos de carácter social desde su carácter único y específico. Trata de descubrir por qué un acontecimiento ha llegado a ser así y no de otro modo. Focaliza su atención en la descripción de lo individual, lo distintivo, la existencia de realidades múltiples, lo particular del hecho objeto de estudio, estudiando casos específicos y después comparándolos con otros estudiados de igual forma detallada. Se persigue transformar una realidad enmarcada y contextualizada, tratando de descubrir el significado de las acciones humanas y de la vida social; las labores se enfocan a una aproximación al mundo personal de los individuos, profundizando en las motivaciones que les orientan y en sus creencias. La propuesta cualitativa se basa en el método holístico-inductivo. Estas consideraciones nos involucran en una perspectiva metodológica: la visión del mundo, el traslado de esa concepción al problema elegido y al proceso de investigación. Se trata de elegir o amalgamar los métodos más ajustados a nuestro objeto de estudio entre ambos paradigmas. Entendiendo los métodos como caminos para alcanzar el conocimiento, en correspondencia con las perspectivas metodológicas.

Una vez circunscrito el paradigma social necesitamos realizar un diseño de la investigación más pragmático, debiendo dar respuesta a tres cuestiones fundamentales: "¿existe la realidad (social)?, ¿es conocible?, ¿cómo puede ser conocida? En otras palabras: Esencia, Conocimiento y Método" (Corbetta, 2003: 8), que resultan imprescindibles para abordar la cuestión ontológica (qué), epistemológica (quién) y metodológica (cómo).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el contexto de transformaciones profundas en el sector de la comunicación audiovisual requiere de una evaluación de la formación que reciben los profesionales para, en su caso, proponer ciertos replanteamientos en los planes de estudio. Así, este trabajo tiene como objetivo general contribuir a este debate, determinando cuáles son las competencias consideradas

más relevantes para el desempeño de las tareas propias del ámbito de la comunicación audiovisual entre los profesionales del sector, docentes y estudiantes del Grado en Comunicación Audiovisual en España, con la finalidad de ofrecer un conocimiento que pueda ser útil para la adaptación de estos estudios a las necesidades del mercado laboral actual y a las expectativas de sus estudiantes.

Para dar respuesta a estas cuestiones se ha formulado un gran interrogante, imbricado con los objetivos, hipótesis y técnicas de investigación y, que suponen el germen de la articulación de técnicas cuantitativa y cualitativa programadas en el presente estudio. Como señalan Callejo y Viedma, la articulación de técnicas es una metodología adecuada "...cuando el uso de varias técnicas o prácticas de investigación se establece sobre la lógica de que los resultados de una son utilizados por la otra. Ello hace que, [...] este tipo de diseño tenga un carácter obligatoriamente diacrónico, donde unas técnicas se llevan a cabo antes y otras después" (Callejo & Viedma, 2005: 57). Es por ello por lo que hemos elegido este tipo de metodología, ya que nos ofrece la posibilidad de recopilar información sobre una misma realidad desde distintos enfoques y asegurar los resultados utilizando varios métodos.

| OBJETIVO GENERAL   | OBJETIVOS ESPECÍFICOS   | HIPÓTESIS  | GRAN INTERROGANTE                                    | HERRAMIENTAS UTILIZADAS               |
|--|---|--|--|---------------------------------------|
| - Conocer de cerca las imágenes y el discurso implícito en las películas de la multinacional Disney. | - Realizar un estudio del discurso social generado en la ciudadanía global.<br><br>- Conocer si los mensajes de la narrativa audiovisual de Disney se perciben como contenidos formativos y si está en nuestra mano saber interpretarlos.<br><br>- Conocer la influencia de la Alfabetización mediática y la transmisión de valores a través del cine infantil. | - Las imágenes utilizadas en las películas Disney influyen en la construcción de la identidad. | - ¿A qué tipo de intereses responden estas imágenes? | - Cuestionario.<br><br>- Entrevistas. |

Hemos considerado el empleo de la articulación encadenada como el más adecuado para responder a las necesidades de nuestro estudio. La concatenación de técnicas utilizadas, a su vez, repercute en el itinerario que marcará los diversos pasos de la investigación, que se precisan en las fases de investigación documental y análisis de la literatura generada en torno a nuestro objeto de investigación, recopilación y consulta de estos materiales para construir el marco teórico en el que reposan los cimientos de la investigación. Una vez consolidado el marco teórico se procederá a realizar entrevistas individuales para ahondar en la percepción del objeto de estudio, la terminología, experiencias, etc. con el fin de poder identificar los temas más relevantes a tratar en el cuestionario, así como ratificar las teorías desarrolladas en el propio marco teórico. Para ello se aplican una serie de entrevistas semiestructuradas, en las que se plantea un guión de temas, pero el orden y la manera de abordarlos se irán desarrollando en función de la dinámica conversacional (Corbetta, 2003).

Un elemento distintivo en el planteamiento de una investigación desde una perspectiva cuantitativa o cualitativa está referido al planteamiento de las hipótesis. Según Sampson & Laub, la estrategia operativa es claramente distinta, "no partió con hipótesis claras en su mente, sino que fue construyéndolas sobre la marcha". Es por ello que la investigación que se muestra "antepone la comprensión de los sujetos estudiados, aún a riesgo de perderse en el seguimiento de situaciones atípicas y mecanismos no generalizables" (Corbetta, 2003: 48). Además, la hipótesis central no busca

generalizar resultados: se limita al estudio y a la comprensión de una realidad concreta y qué efecto provoca en la población de estudio.

## 2.2. Instrumentos de recogida de información

La investigación cualitativa, en un primer momento, permitió explorar cuestiones relativas a las percepciones, vivencias, sentimientos, emociones, ideas, que difícilmente podrían haber sido analizadas desde un planteamiento cuantitativo; aunque, “ambos tipos de investigación presentan sesgos, y de hecho sería óptimo complementar los datos recogidos a través de la investigación cualitativa con la cuantitativa” (Campbell & Stanley, 1995: 75). Para dar respuesta al objetivo específico, se realizó un cuestionario en la que se pedía evaluar el grado de importancia otorgado a las competencias relacionadas con el ejercicio de profesiones vinculadas a la comunicación audiovisual. El uso de este instrumento de recogida de datos resulta adecuado para los objetivos del estudio al proporcionar un conjunto estructurado de datos que permiten describir y comparar de forma cuantitativa y con técnicas estadísticas las características de los distintos casos. En este sentido, el estudio proporcionó valores numéricos asociados a distintos grados de importancia que permitieron el cálculo de medias, desviaciones típicas, modas, medianas y correlaciones entre variables. El proceso de definición de las competencias para el cuestionario consistió en una actualización y simplificación de las incluidas en el *Libro Blanco* de los Grados de Comunicación (ANECA, 2005). Así, se redujeron los enunciados para agilizar la lectura y evitar posibles abandonos por parte de los sujetos encuestados; se agruparon conocimientos en nuevas competencias; y se añadieron nuevos aspectos a las existentes para adaptarlas al contexto actual, por ejemplo, incluyendo los soportes digitales o los multimedia interactivos. También se añadieron otras competencias no contempladas por el *Libro Blanco* y que la literatura del campo considera relevantes, como por ejemplo la capacidad de ejercer el pensamiento crítico, la educación en valores o las relacionadas con la documentación y la usabilidad web. En total, se evaluaron 62 competencias para el ejercicio de profesiones relacionadas con la comunicación audiovisual. Estas competencias, además, se agruparon en cuatro dimensiones, que son las mismas que encontramos en el mencionado *Libro*: competencias disciplinares (las relacionadas con el saber), profesionales (las relacionadas con el saber hacer), académicas (referentes a los conocimientos necesarios para la investigación en comunicación audiovisual) y competencias específicas (otras de corte más transversal que no se relacionan exclusivamente con las profesiones vinculadas a la comunicación audiovisual). De este modo, se aseguró la comparabilidad con los resultados del citado estudio al menos en relación a estas dimensiones, y además se obtuvieron unos resultados de corte más global que facilitaron el análisis y el cumplimiento del objetivo específico planteado. Para poder determinar la importancia otorgada a las competencias incluidas en el cuestionario, cada competencia era valorada en una escala de 1 a 5, en la que 1 significa que la competencia no es nada importante, 2 significa que es poco importante, 3 significa que es medio importante, 4 significa que es bastante importante y 5 significa que es muy importante. Las competencias se presentaban en cuatro bloques correspondientes a las cuatro dimensiones competenciales, en un formulario creado *con Google Forms*. El cuestionario fue enviado por vía electrónica a diversas Facultades de Comunicación españolas para que hicieran difusión entre su alumnado y su profesorado, y también fue distribuido a asociaciones de productores, directores y guionistas audiovisuales y a productoras con la petición de distribuirla entre sus asociados y trabajadores. Cuando fue posible, se envió también a personas de este ámbito profesional, cuyas direcciones de correo electrónico son públicas. Se procuró abarcar un amplio espectro de perfiles profesionales y de subsectores representativos del colectivo objeto de estudio: dirección, realización, producción, post-producción, guionistas, fotografía, responsables de montaje, de sonido, gestores y editores, tanto del ámbito cinematográfico como del radiotelevisivo y digital, así como docentes y estudiantes. Sin embargo, considerando el modo en que fueron contactadas las personas encuestadas, no puede hablarse en este caso de un sistema de muestreo totalmente aleatorio

ni estratificado, con lo que no procede el cálculo del margen de error de los resultados. El cuestionario, que estuvo disponible durante los meses de mayo y junio de 2017, se contestaba de forma totalmente anónima, ya que no se recabaron datos personales de los sujetos encuestados, más allá de su profesión. Las personas participantes eran informadas de los objetivos del estudio y recibían garantías por lo que respecta al almacenamiento y tratamiento de los datos. Respondieron el cuestionario un total de 402 personas, de las cuales 289 fueron profesionales del sector y 113 fueron estudiantes y docentes universitarios. La diversidad de perfiles profesionales entre los encuestados fue bastante elevada, ya que se obtuvieron respuestas de todos los subsectores (radiotelevisivo, cinematográfico, multimedia y digital). Los resultados fueron tratados con el programa IBM SPSS Statistics (Castañeda, Cabrera, Navarro, & De Vries, 2010).

Otros métodos de recolección y análisis utilizados en esta investigación han sido las entrevistas, cuyo objetivo fundamental consiste en captar el mensaje de los sujetos participantes sin ningún filtro previo. Por lo tanto, nos permite una mayor libertad de iniciativa tanto de la persona entrevistadora como de los sujetos entrevistados; la conversación facilita y estimula una expresión más libre y con respuestas no determinadas de antemano, dado que las preguntas que se formulan suelen ser de tipo abierto y la persona entrevistada debe construir la respuesta. Esta técnica requiere de una preparación más específica que permita obtener información relevante sobre el significado que el usuario de la propuesta elabora. En nuestro caso, se han utilizado entrevistas a informantes clave que nos han proporcionado una visión multidisciplinar sobre el tema de estudio.

### **3. Resultados**

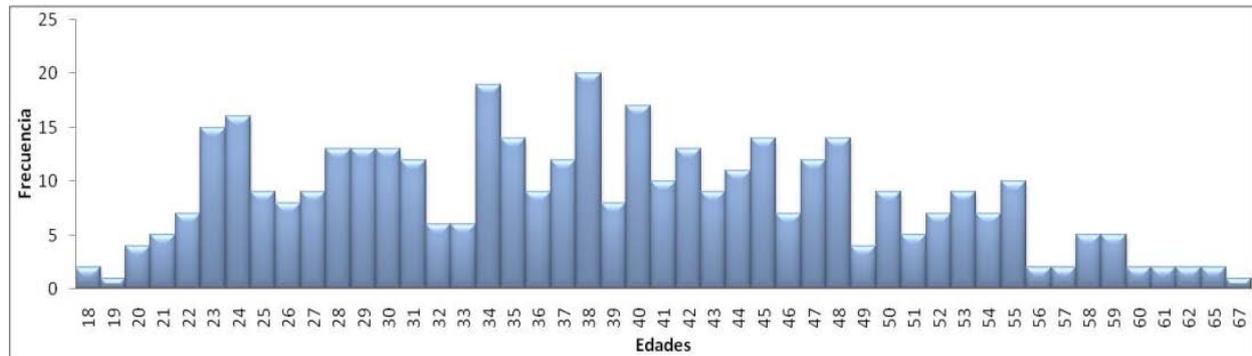
#### **3.1. Interpretación de los datos obtenidos del cuestionario**

En función de los objetivos e hipótesis especificados, el análisis de los resultados presenta los datos con lo que hemos trabajado en este estudio y de los que hemos extraído las conclusiones del mismo. Debemos señalar que los datos registrados en los cuestionarios se han tratado con el paquete estadístico SPSS, cuya importación revela que la información cumple con los supuestos exigidos para la comparación de medias y posterior correlación de variables, de modo que se pueda validar la hipótesis planteada. Los estadísticos se basan en todos los casos que incluyen datos válidos para las variables del modelo, tratados con Unianova v15.

Los valores recogidos en las preguntas del cuestionario se muestran a continuación a través de las tablas de frecuencias, que resultan características en el análisis cuantitativo de la información; por otra parte, se utilizan técnicas de exposición de datos que permiten presentar la información de forma más sistemática, para lo cual, se han utilizado matrices, redes y mapas conceptuales. Las representaciones gráficas de los resultados permiten adquirir una visión más intuitiva del comportamiento de los datos. También, en algunos ítems, debido al tratamiento cualitativo de la información, se presenta la conexión de los resultados con el esquema inicial de trabajo (objetivos e hipótesis previas). El cuestionario tiene tanto información cuantitativa como cualitativa para evitar el error de la interpretación previa del contenido y tener que confirmar una hipótesis determinada de antemano. Una flexibilidad que ofrecen los datos cualitativos, ya que las hipótesis iniciales no tienen un carácter estático y ayudarán a modelar la explicación emitida, así como su posterior triangulación con otras técnicas.

Primeramente, presentamos el perfil de los cuatrocientos dos participantes en la muestra, cuya relación con el género es de un 24,48% de hombres y un 75,12% de mujeres, que se distribuyen en diferentes frecuencias de edad, como podemos observar en la Tabla 1. A nivel académico las personas participantes se organizaron en torno a un 54,98% con estudios universitarios, 33,83% con estudios de posgrado, 8,21% con el título de bachillerato, un 2,24% estudios secundarios y un 0,75% primarios.

**Tabla 1. Distribución de frecuencias (edad). Fuente: elaboración propia.**



### 3.1.1. Hipótesis: la influencia de la Alfabetización mediática y la transmisión de valores a través del cine infantil

La primera pregunta que aparece en el cuestionario "1.- ¿A través de qué medios recibes educación?" nos ha permitido su correlación con otras variables para conocer si existe alguna alteración entre las variables analizadas. Aunque, los índices de correlación obtenidos no han sido interpretados como demostración de una relación causal. De esta forma, el 84,08% señalan a la escuela, el 76,12% a la familia, el cine es destacado por un 61,69%, la calle, con un 59,45% y otros ámbitos, con un 55,57%. A partir de la diferencia entre quienes consideran el cine como un agente educativo (242 sujetos) y quienes no lo consideran (160 sujetos) se han estimado las siguientes relaciones entre variables, hipótesis y objetivos:

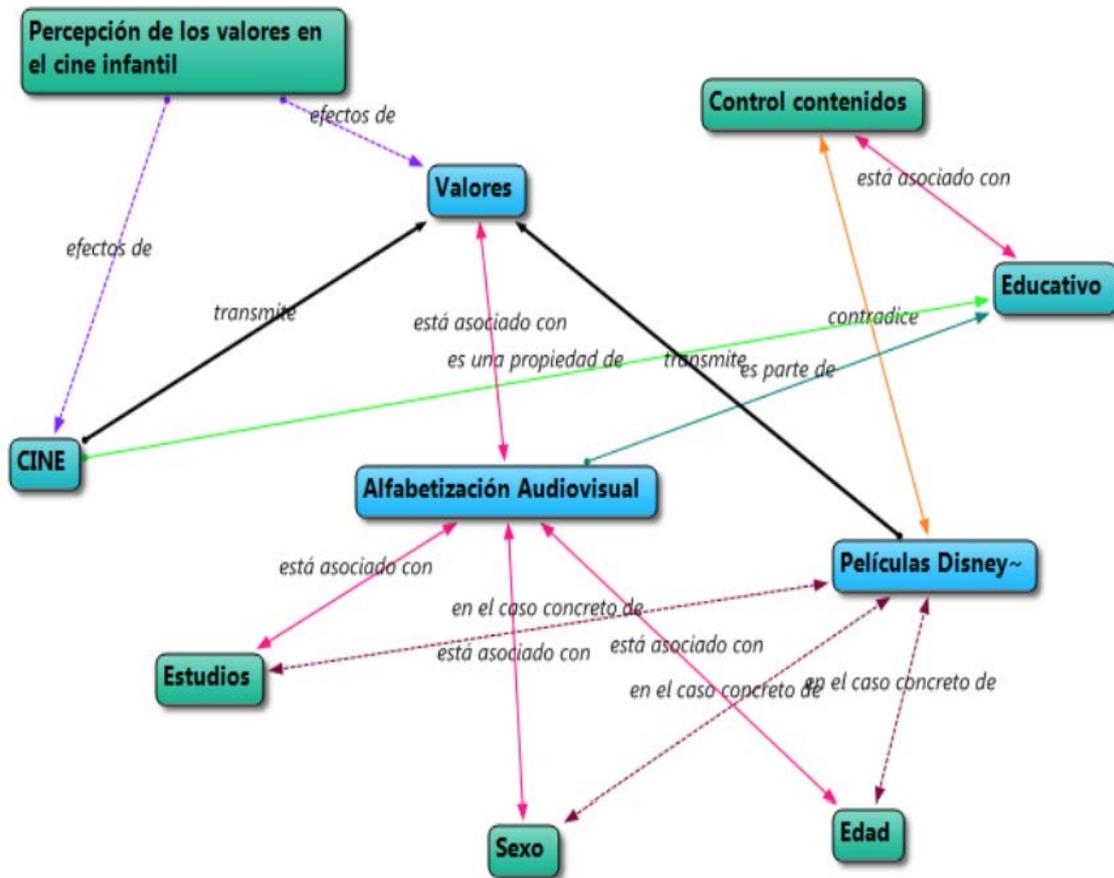
**Objetivo:** Teniendo en cuenta la repercusión que la educación informal ha tenido y sigue teniendo en las distintas generaciones, necesitamos conocer la influencia de la Alfabetización mediática y la transmisión de valores a través del cine infantil.

**Hipótesis:** Las imágenes utilizadas en las películas Disney (una empresa con intereses mercantilistas) ejercen una presión sobre la construcción de la identidad; por tanto, necesitamos conocer si se perciben como contenidos formativos y si está en nuestra mano saber interpretarlos.

Para refutar o confirmar esta hipótesis se partió de una organización deductiva de los ítems relacionados con la información resultante, de modo que en paralelo pudieran ser contrastadas las ideas (desde un plano cuantitativo y cualitativo) y con las que consiguiéramos reafirmar nuestro planteamiento; por tanto, se consideró que si el cine es un agente educativo que transmite valores y los sujetos asociaban una adecuada alfabetización audiovisual para detectar los valores, ¿de qué forma repercutiría esta premisa en sus consideraciones sobre las películas infantiles de Disney? (sobre las que se había cuestionado si existía algún tipo de control por parte de las instituciones educativas).

Para analizar estas variables categóricas es muy importante conocer el contexto en el que suceden y por ello se tuvieron en cuenta los aspectos sociodemográficos (sexo, edad y estudios), anteriormente indicados, con los que distribuir las frecuencias y valorar la homogeneidad/heterogeneidad de la información producida.

**Red semántica 1. Organización deductiva de ítems. Fuente: elaboración propia**



Se comenzó por el tratamiento de los datos cuantitativos, ya que a través de las puntuaciones diferenciales se podrían estimar las relaciones existentes entre variables y más adelante proyectar sus correlaciones. La primera correlación se ha realizado con la pregunta "4.- ¿Qué importancia tiene la narrativa audiovisual en la educación?", que se muestra en el cuestionario con las siguientes descripciones:

- Mucha importancia: debería ser estudiada como cualquier disciplina obligatoria.
- Importancia considerable: es un complemento del material didáctico.
- Moderada importancia: sólo los programas educativos influyen en la educación.
- Poca importancia: tiene escasa importancia. Forma parte del ámbito informal.
- Ninguna importancia: no está relacionada con la educación.

Todas las respuestas obtenidas en la muestra del estudio cuantitativo (independientemente de que consideren el cine como un medio educativo) conceden una gran importancia a la educación en medios como agente relacionado con el desarrollo humano y el bienestar, individual y colectivo. Es de considerar que un 49,12% muestra especial interés por su inclusión en el currículo escolar, un 45,36% manifiesta un interés considerable y sólo un 5,51% lo valora de forma moderada, escasa o nula. Sin embargo, al correlacionar la pregunta acerca de la importancia que tiene la narrativa digital en la educación con las variables: edad, sexo y los estudios se encuentra que existe una diferencia

significativa, aunque los datos sociodemográficos no influyen. Estos datos no son significativos, resultando una (Media)  $\bar{X}= 3,52$  en el caso de los 242 sujetos que consideran el cine como educativo. En el caso de los otros agentes educativos resulta una (Media)  $\bar{X}= 3,11$  para los 160 sujetos estudiados. El grado de dispersión respecto a la media (desviación típica) se muestra como  $\sigma = 0,639$ . Además, observado el contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas, se encuentra un valor en la ANCOVA de  $F = 1,666$ , lo que demuestra que no existe error<sup>a</sup> en la intersección propuesta y contrasta la hipótesis nula de que la varianza error de la variable dependiente es igual a lo largo de todos los grupos.

**Tabla 2. Contraste Levene - datos sociodemográficos**

| Contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas error <sup>a</sup> (a. Diseño: Intersección + Edad + Sexo + Estudiosrealizados + @1.¿Atravésdequémediosrecibeseducación) |     |     |      |
|---|-----|-----|------|
| F   | gl1 | gl2 | Sig. |
| 1,666   | 1   | 400 | ,197 |

La segunda correlación se ha realizado con la pregunta "¿Crees que una adecuada alfabetización audiovisual (educación en medios) evidenciaría la transmisión de valores en el cine y evitaría la manipulación de sus espectadores?", donde se puede observar una respuesta masiva hacia la relación entre la alfabetización mediática y su repercusión en una educación en valores, destacando un 85,07% quienes afirman positivamente, frente al 8,71% que lo hacen de forma negativa.

En la correlación de esta pregunta, la información producida con la pregunta 1 y la interrelación con los datos sociodemográficos, tampoco se han encontrado diferencias significativas, como se muestra en la siguiente tabla con la distribución de frecuencias:

**Tabla 3. Medidas de tendencia**

| ¿A través de qué medios recibes educación? | Media | Desviación típica | N   |
|--|-------|-------------------|-----|
| Otros                                      | ,99   | ,595              | 159 |
| Cine                                       | 1,09  | ,595              | 242 |
| Total                                      | 1,05  | ,596              | 401 |

Se observa que la Media en un caso es  $\bar{X}= 0,99$  (159 sujetos que no consideran el cine como un agente educativo) y  $\bar{X}= 1,09$  (en el caso de los 242 sujetos que sí lo consideran agente educativo). La desviación típica en ambos casos es  $\sigma = 0,595$  [1], corroborando que los datos sociodemográficos tampoco influyen como covariable en la diferencia entre variables, puesto que las salidas del SPSS incluyen un nivel de correlación mayor que el nivel de significación al que usualmente se marcan en investigaciones referidas al ámbito educativo (0,05), concluimos que la relación entre las variables analizadas no es significativa.

**Tabla 4. Contraste Levene - datos sociodemográficos**

| El contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas error <sup>a</sup> con esta variable dependiente contrasta la hipótesis nula de que la varianza error de la variable dependiente es igual a lo largo de todos los grupos. <sup>a</sup> (a. Diseño: Intersección + Edad + Sexo + Estudiosrealizados + @1.¿Atravésdequémediosrecibeseducación) |     |     |      |
|--|-----|-----|------|
| F  | gl1 | gl2 | Sig. |
| ,102   | 1   | 399 | ,749 |

En el caso de la pregunta "¿Crees que los contenidos educativos están sometidos a control y análisis?" observamos, en el análisis cuantitativo, que el 53,23% de la población piensa que los contenidos educativos están sometidos a control, frente a un 40,55% que opina todo lo contrario. Para contrastar la información reflejada en esta pregunta del cuestionario se incluyó el ítem "¿Piensas que la educación transmite valores?", a la que casi la totalidad (96,02%) de las personas encuestadas contestaron afirmativamente. En la misma batería de preguntas dedicada a la educación se encontraba la siguiente "7.- ¿El cine infantil transmite valores a su audiencia o sólo es una forma de entretenimiento?", donde se confiere un poder transmisor de valores a los contenidos cinematográficos; por tanto, y como "pregunta control" se decidió añadir una cuestión al final del cuestionario, donde de forma más concreta, se recabará información acerca de la multinacional Disney. Como resultado, un 93,78% consideró que el cine sí es un transmisor de valores, frente al 5,97% que sólo lo considera como una forma de ocio y entretenimiento.

En este caso, se trata de la pregunta "¿Crees que los contenidos infantiles de la multinacional Disney tienen algún tipo de control por parte de las instituciones educativas?", mediante la que ya especificamos aún más las respuestas que correlacionamos para comprobar nuestra hipótesis de partida. Es significativo el elevado porcentaje de sujetos que no considera que exista ningún tipo de control de las instituciones educativas sobre estos contenidos. En las cuestiones iniciales, tanto en la nº 1, donde un alto porcentaje señaló el cine como agente educativo, como en la nº 7 que, además, se le otorgaba la capacidad de educar en valores; sin embargo, se ha contrastado con esta cuestión que existe cierto recelo (que posteriormente triangularemos con la categorización de las respuestas cualitativas) acerca de la fiabilidad y sujeción a los principios pedagógicos de la normativa educativa de estos productos mediáticos. Muestra de ello es que el 73% (291 sujetos) niegue que, en estos casos las instituciones educativas velen por la corrección de esos contenidos y que puedan salvaguardar la educación de la infancia, ya que no se consideran aplicables como instrumentos de mejora de la condición humana. Entendemos que este deseo responde a un interés histórico por la educación y el valor que se asigna a los agentes que influyen en el desarrollo humano, que identifica los principios pedagógicos que deben regir el sistema educativo y, que se presuponen traducidos en formulaciones normativas.

A la luz de los datos estadísticos descriptivos, tampoco hemos encontrado resultados significativos, ni con los ítems anteriormente expuestos, ni con las características sociodemográficas de la población encuestada. Las Medias son cercanas  $\bar{X}= 0,64$  (en el caso de los 160 sujetos que no consideraron que el cine fuese un agente educativo) y  $\bar{X}= 0,51$  (de las 241 respuestas válidas sobre los 242 sujetos que sí le otorgaron al cine un valor educativo). Los resultados se expresan en las tablas de distribución de frecuencias:

**Tabla 5. Estadísticos descriptivos**

| 1.- ¿A través de qué medios recibes educación? | Media | Desviación típica | N   |
|--|-------|-------------------|-----|
| Otros  | ,64   | 1,084             | 160 |
| Cine   | ,51   | 1,025             | 241 |
| Total  | ,56   | 1,050             | 401 |

**Tabla 6. Estadísticos descriptivos**

| 1.- ¿A través de qué medios recibes educación? | Media | Desviación típica | N   |
|--|-------|-------------------|-----|
| Otros  | ,64   | 1,084             | 160 |
| Cine   | ,51   | 1,025             | 241 |
| Total  | ,56   | 1,050             | 401 |

**Tabla 7. Contraste Levene - varianzas**

| Contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas error <sup>a</sup> |     |     |      |
|---|-----|-----|------|
| F   | gl1 | gl2 | Sig. |
| 1,958   | 1   | 399 | ,163 |

Contrasta la hipótesis nula que la varianza error de la variable dependiente es igual a lo largo de todos los grupos<sup>a</sup> (a. Diseño: Intersección + Edad + Sexo + Estudios realizados + @1. ¿A través de qué medios recibes educación).

### 3.1.2. Análisis de entrevistas a informantes clave

Para complementar la vía exploratoria utilizada con las herramientas anteriores se han realizado entrevistas abiertas a informantes que han aportado mayor claridad al campo de estudio, enfocando la exactitud terminológica y lingüística expresada en la introducción de este artículo; ya que para

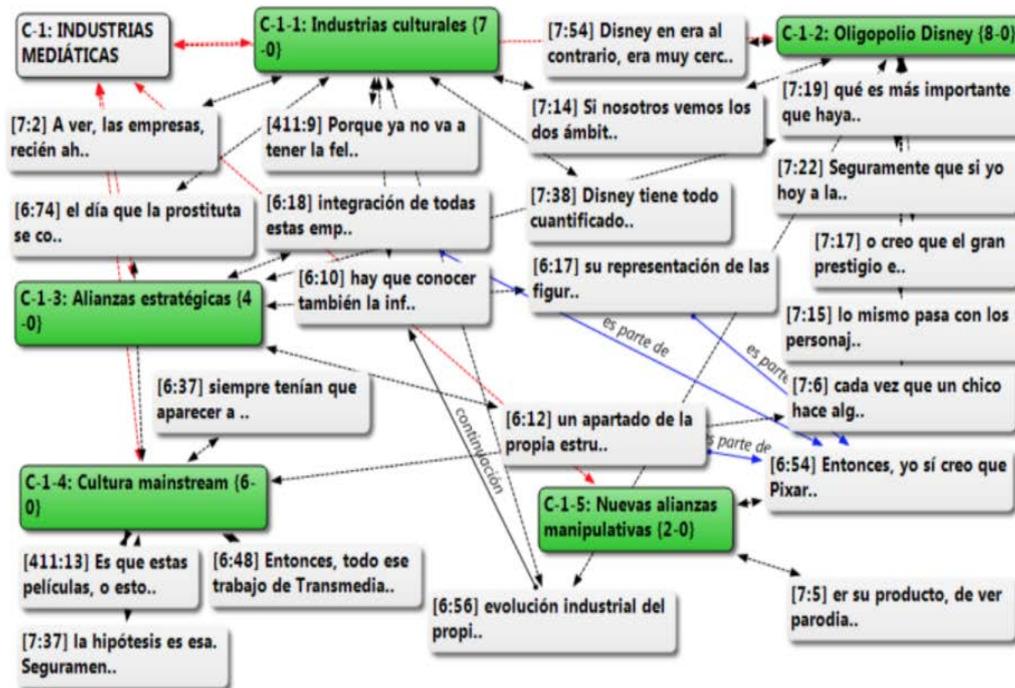
Analizar las entrevistas se deben valorar tanto las intervenciones de los entrevistados como las de los entrevistadores, considerando los marcos teóricos de partida, ya que es precisamente el conjunto de ideas que integran las teorías sociales de referencia lo que guía el análisis empírico (Gordo & Serrano, 2008: 132).

La codificación de la información producida ha permitido establecer las siguientes categorías:

Categoría C-1: Industrias mediáticas

Una vez analizados los mensajes, pasamos a abordar el gran interrogante ¿A qué tipo de intereses responden esas imágenes? Los discursos analizados apuntan hacia intereses mercantilistas que ya describimos en el estado de la cuestión y que pasamos a analizar.

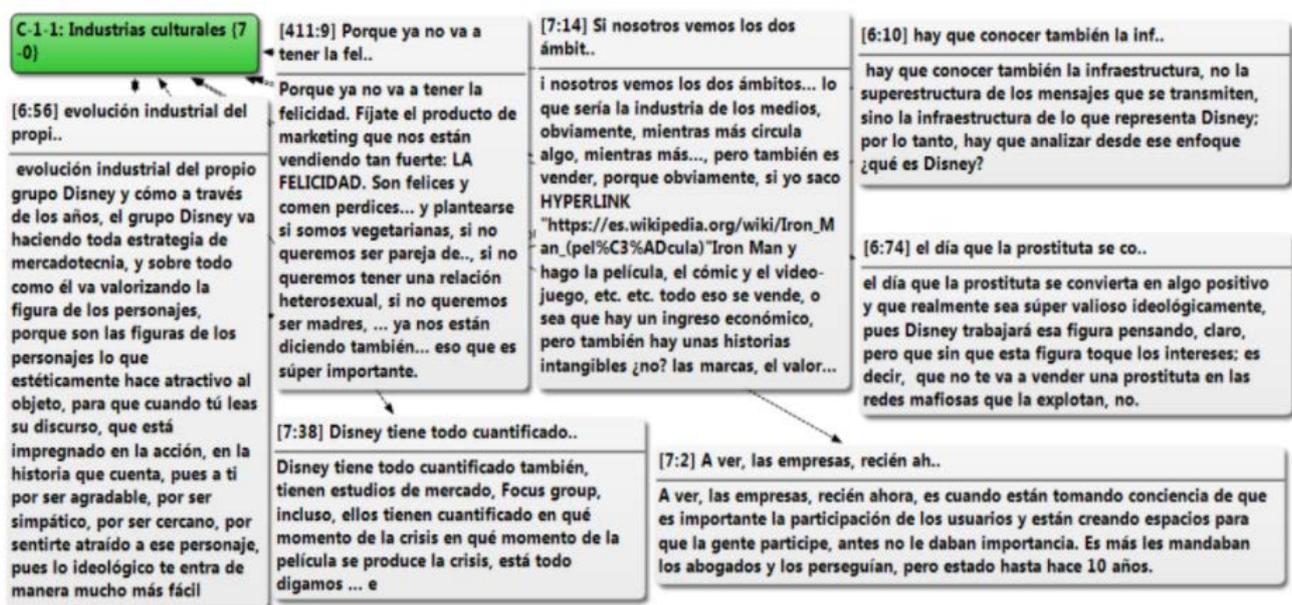
**Red semántica 2. C-1: Industrias mediáticas**



Subcategoría C-1-1: Industrias culturales

La influencia de las industrias del entretenimiento, tienen un único dogma: obtener beneficios convirtiendo sus mensajes en una red de significados que transforman lo sensible en significativo y el significativo en riqueza y, para reflexionar sobre esta cuestión se ha creado la sub-categoría C-1-1 "Industrias culturales", que será el punto de partida para ir profundizando de la mano de los comentarios vertidos por los sujetos entrevistados.

**Red semántica 3. C-1-1: Industrias culturales.**



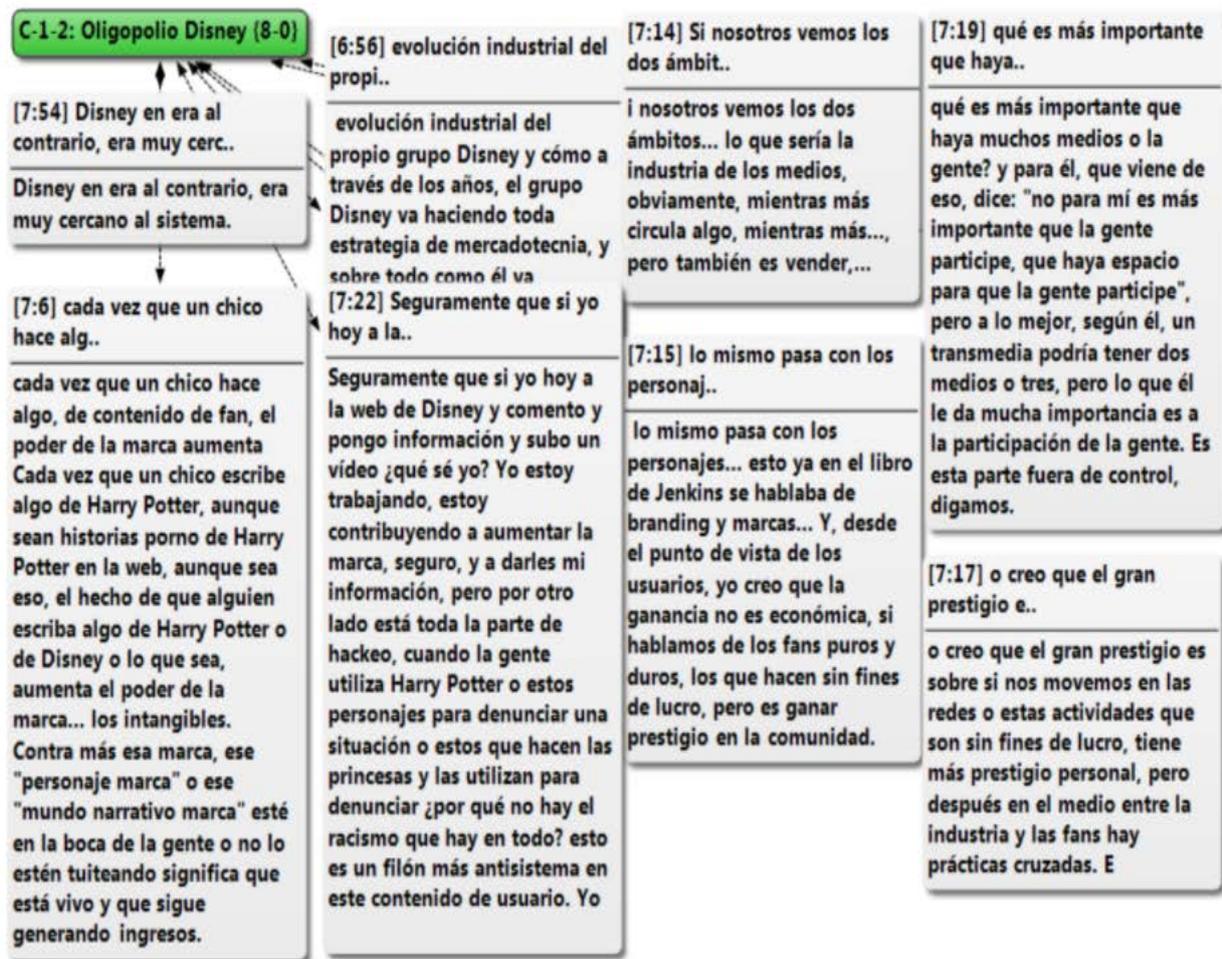
La evolución industrial del “grupo” Disney se ve reflejada en los comentarios de la Entrevista A. 6:56, cuando visibiliza las estrategias de mercadotecnia de esta corporación. Además, cuando puntualiza que es necesario conocer “¿qué es Disney?” y su infraestructura Entrevista A. 6:10, pues así lo corrobora Entrevista B. 7:38 al indicar que “Disney lo tiene todo cuantificado”, como cualquier empresa dedicada a “la industria de los medios” Entrevista B. 7:14.

Las prácticas mercantilistas han de ir moldeándose para llegar al público, ésta es su razón de ser, por lo que se vislumbra “la importancia de la participación de los usuarios” Entrevista B. 7:2, así los modelos de mujer que vendan, van a ser utilizados por Disney, aunque sin permitir “que esta figura toque sus intereses” Entrevista A. 6:74, pues sus miras están puestas en convertir sus creaciones en “productos de marketing” Entrevista C. 411:9, como claro ejemplo de una industria cultural con intereses notoriamente económicos.

#### Subcategoría C-1-2: Oligopolio Disney

Comentamos al comienzo que un oligopolio se caracteriza por la ausencia de competencia con otras empresas del sector o porque esta competencia es muy débil, así que para conocer cómo se perciben estas representaciones del mundo empresarial hemos creado la sub-categoría C-1-2 “Oligopolio Disney” porque pensamos que en la actualidad se “difuminan” los espacios oligopólicos para que resulte complicado diferenciar los artículos y elegir entre ellos.

#### **Red semántica 4: C-1-2: Oligopolio Disney.**

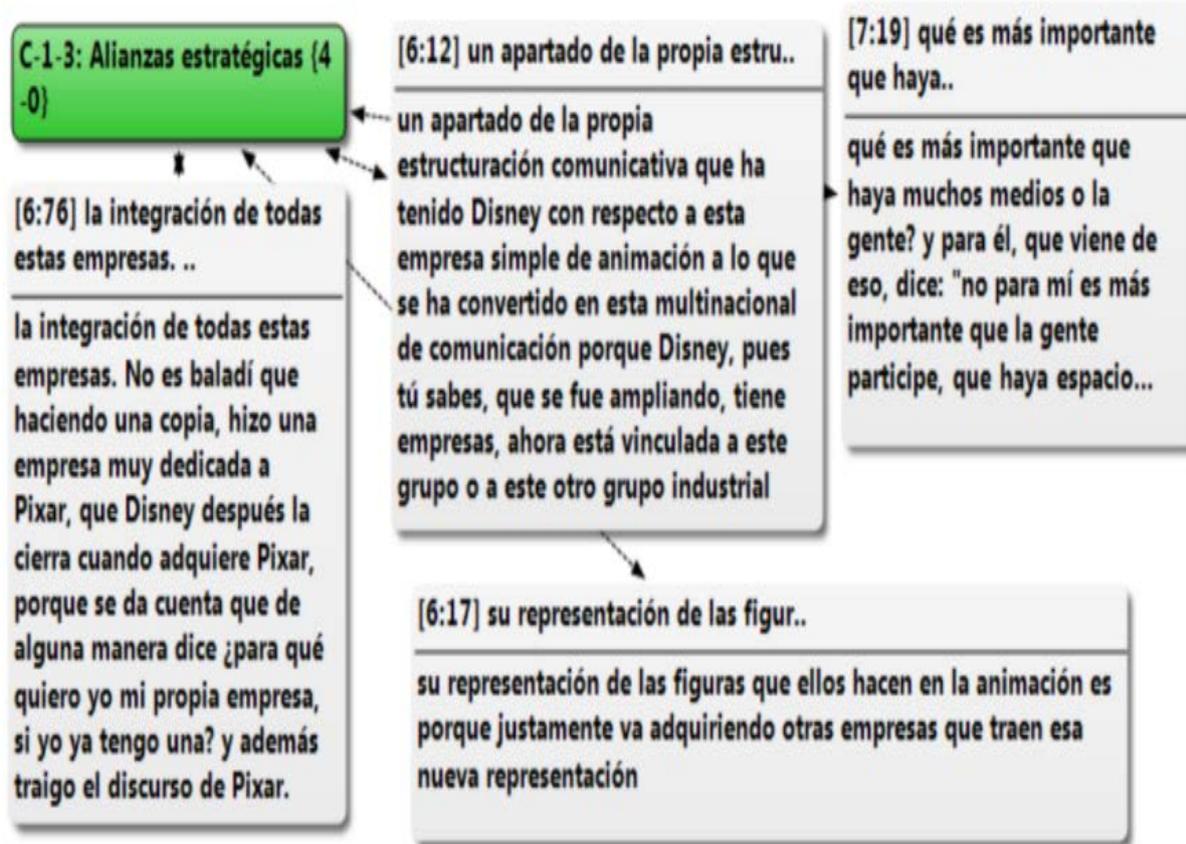


Partiendo de la afirmación de que "Disney era muy cercano al sistema" Entrevista B. 7:54 y que ha experimentado una evolución Entrevista A. 6:56 para crear "un monopolio de facto", debiendo permitir la "participación" en su "mundo narrativo marca" para que "siga generando ingresos" Entrevista B. 7:6. Esto lleva consigo la aparición del "fenómeno fans" Entrevista B. 7:14. Un mundo estudiado por Henry Jenkins que valora más la participación que la mera existencia de medios en los que participar Entrevista B. 7:19 y donde esa participación se hace simplemente por y para adquirir "prestigio en la comunidad" Entrevista B. 7:15; a pesar de que puedan surgir "prácticas cruzadas" que, incluso, lleguen a proporcionar beneficios económicos a los propios fans Entrevista B. 7:17. Aunque, lo que sí queda claro, es que al mantener el producto vivo, el oligopolio Disney, "sigue generando ingresos" Entrevista B. 7:6 y, además, sin coste para la empresa.

#### Subcategoría C-1-3: Alianzas estratégicas

La expansión de la multinacional Disney se ha visto reflejada en sus producciones y esto lo analizamos utilizando la sub-categoría C-1-3: "Alianzas estratégicas".

Red semántica 5, C-1-3: Alianzas estratégicas.

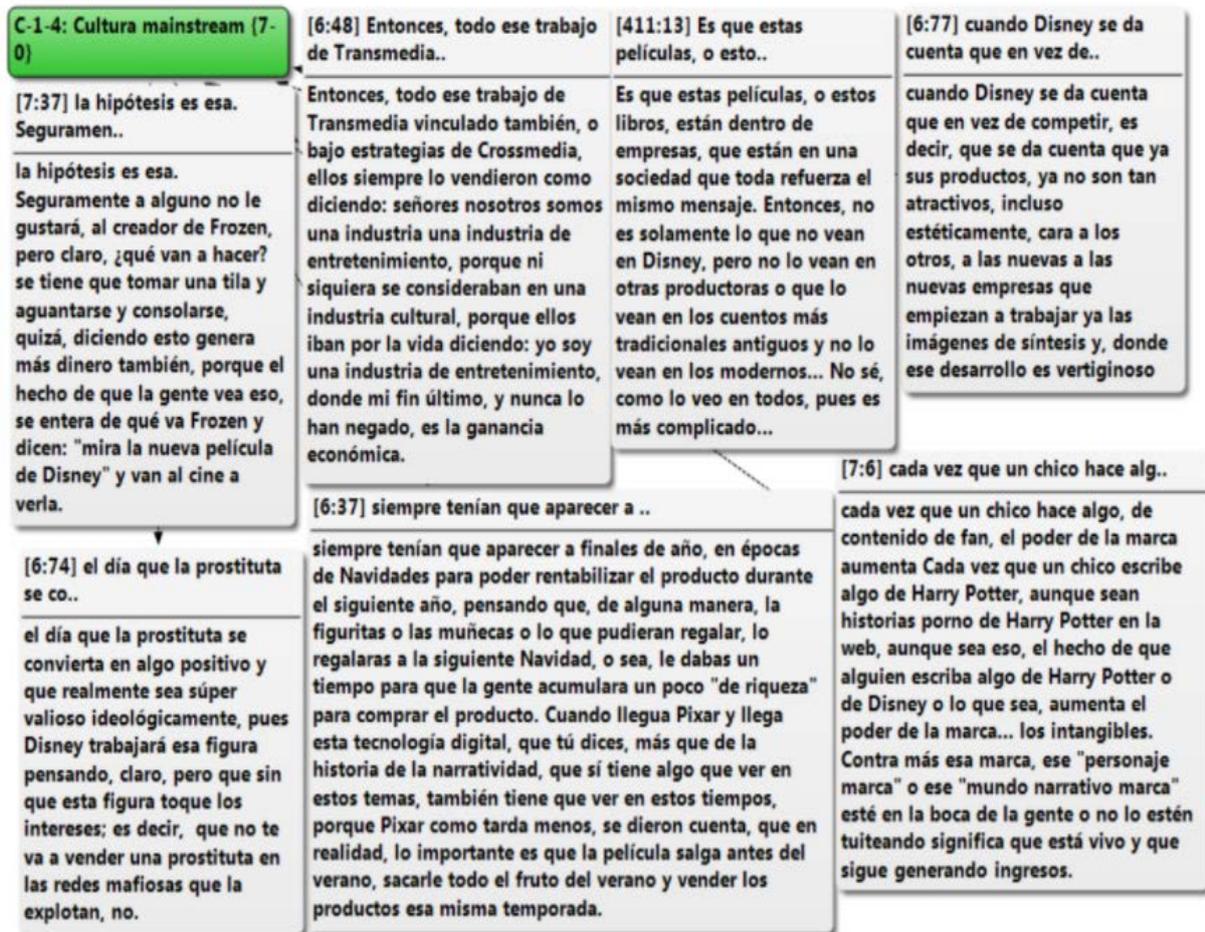


La expansión de Disney se ha basado en la compra de empresas de la competencia Entrevista A. 6:76, adquiriendo las que presentaban nuevas formas de representación Entrevista A. 6:17 o al vincularse a otros grupos con poder en el ámbito de la comunicación Entrevista A. 6:12; aunque, en el polo opuesto aparece el comentario que en Entrevista B. 7:19, y referido a Henry Jenkins, prioriza la participación de la gente ante la multiplicación de espacios con un mismo discurso; por tanto, habremos de estar pendientes a las representaciones de un capitalismo cultural (fruto de alianzas entre multinacionales) que utilizan el ocio y el entretenimiento infantil como producto estandarizado para alcanzar sus cuotas en el mercado.

Subcategoría C-1-4: Cultura mainstream

La industria del entretenimiento globalizado, analizada en las subcategorías anteriores, se ve reflejada en la cultura de masas y constituye el *soft power* (poder blando). Para ello hemos diseñado la subcategoría C-1-4 "Cultura mainstream", con la que también podremos reflexionar sobre esta corriente dominante transformada en cultura formateada y uniforme (Martel, 2012).

**Red semántica 6. C-1-4: Cultura mainstream**

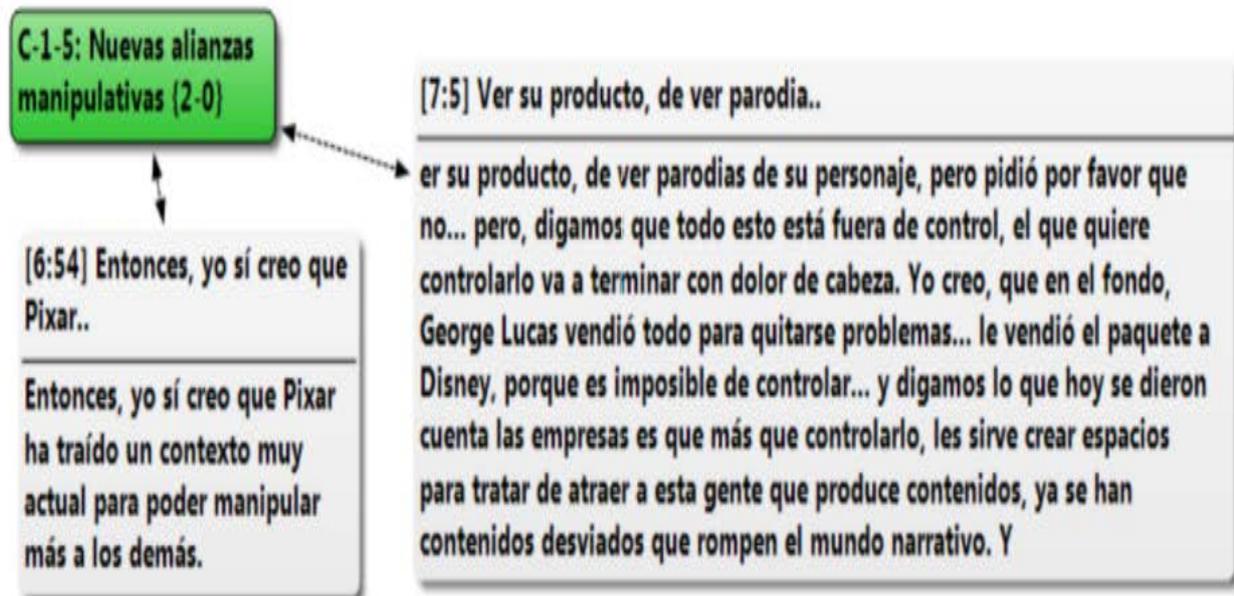


La idea parte de la propia denominación de la empresa Disney "yo soy una industria de entretenimiento, donde mi fin último es la ganancia económica" Entrevista A. 6:48 y, como todo lo que "genera dinero" Entrevista B. 7:37, permite nuevas formas publicitarias que circulan por las redes sociales y hace que sus productos se compren y "sigan en la boca de la gente" Entrevista B. 7:6, porque esto les permite no ceñirse a una única época "siempre tenían que aparecer a finales de año [...] para rentabilizar el producto el año siguiente" Entrevista A. 6:37, ahora están "en modo compra" todo el año, se presentan en los diversos formatos que el público quiere encontrar, porque eso da dinero Entrevista A. 6:74. Además, se utilizan "imágenes de síntesis" que son más baratas y producen mayor beneficio Entrevista A. 6:77, por lo cual, "toda la sociedad refuerza el mismo mensaje" mercantilista y adoctrinador Entrevista C. 411:13.

**Subcategoría C-1-5: Nuevas alianzas manipulativas**

La multinacional Disney no renuncia a establecer alianzas con otras empresas de medios, aunque, siempre sin perder de vista su ideología. Esto lo vemos claro en los comentarios que se han asociado a la sub-categoría C-1-5 "Nuevas alianzas manipulativas" y que se representan en la siguiente red semántica.

### Red semántica 7. C-1-5: Nuevas alianzas manipulativas.



El comentario de Entrevista A. 6:54 es tajante en este sentido, cuando afirma "que Pixar ha traído un contexto muy actual para poder manipular más". Posteriormente, Entrevista B. 7:5 justifica también que algunas empresas cedan ante la presión de Disney, ya que no disponen de recursos para controlar "contenidos desviados que rompen el mundo narrativo".

#### Reflexiones de la Categoría C-1: Industrias mediáticas

El interés económico de esta empresa queda reflejado en casi todos los comentarios analizados, además, son visibles, porque "ya hasta un chico de 10 años sabe que una empresa lo que quiere es ganar dinero" Entrevista B. 7:33, pero sus prácticas mercantilistas se han ido adaptando a los gustos del público, incluso haciéndoles partícipes del relato y consiguiendo con su publicidad gratuita (ya sea positiva o negativa) que el oligopolio Disney "siga generando ingresos" Entrevista B. 7:6.

Por su parte, Disney ha seguido comprando empresas para hacerse con el control de la competencia Entrevista A. 6:76, difuminando los espacios y los tiempos para que sus productos se adquieran durante todo el año Entrevista A. 6:37 y que "toda la sociedad refuerce el mismo mensaje" Entrevista C. 411:13; por tanto, la cultura mainstream no ha entrado para dar protagonismo a la cultura popular, sino que ha sido impuesta, desde el entretenimiento, para que los mensajes formulados por la clase hegemónica, se sigan reproduciendo y, ahora creando de forma gratuita, por "esta gente que produce contenidos" sin pedir ninguna retribución a cambio Entrevista B. 7:5.

#### 4. Discusión y conclusiones

Esta investigación está enfocada a dar respuesta a una cuestión inicial, aunque la validez de los resultados, la confirmación de las hipótesis y el contacto empírico con la realidad analizada nos ha

puesto en relación con heterogéneas y complejas dimensiones del contexto social. En este sentido, y para apoyar las conclusiones en una base empírica más robusta, hemos fragmentado el objetivo general en varios sub-objetivos que abordan los grandes interrogantes con mayor precisión, y donde al estudiar la relación entre las imágenes y el discurso social generado en la ciudadanía global descubrimos que existe una conexión permanente entre las prácticas discursivas de nuestro entorno comunicativo y la sociedad. Es tal la avalancha de imágenes y discursos que se perciben a diario por todos los canales, que es imposible hacer una lectura sosegada y crítica de la información (Amiama-Espaillet, & Mayor-Ruiz, 2017).

La explosión de lo efímero constantemente amplía su marco de atención y acaricia nuestras emociones con "ilusiones, sueños e imaginación" (Gil-Quintana, 2016<sup>a</sup>: 2). La estética de las imágenes utilizadas por la multinacional Disney utiliza técnicas de seducción que impactan en nuestras emociones y que están diseñadas como estrategias mercantiles que Lipovetsky & Serroy (2009) han denominado como "capitalismo estético". Con los primeros ítems del cuestionario comprobamos diversos aspectos que conferían al cine un valor educativo, además de reconocerlo como un agente influyente en la construcción de la identidad infantil.

Las personas entrevistadas también se han pronunciado acerca del interés económico de esta empresa, propio de las actuales sociedades capitalistas que provocan una atracción hacia los objetos, situando la causa en la estetización ideada por los comerciantes para estimular las ventas. De este modo, integrando la dimensión estética como otro aspecto económico más se consiguen adaptar las prácticas mercantilistas a los gustos del público, haciéndoles partícipes del relato y consiguiendo con su publicidad gratuita que el oligopolio Disney "siga generando ingresos".

Otro aspecto que se ha tenido en cuenta es que Disney ha seguido comprando empresas para hacerse con el control de la competencia, se han ido difuminando los espacios y los tiempos para que sus productos se adquieran durante todo el año, aunque esta lógica de la hibridación también consigue que "toda la sociedad refuerce el mismo mensaje".

La identificación con los ídolos mediáticos creados por la mercadotecnia se configura como un agente constructor de la identidad infantil. La cultura mainstream ha repercutido en la cultura popular, pero no para convertir al público en protagonista, sino para imponer los mensajes formulados por la clase hegemónica y que se sigan creando de forma gratuita. (Cantillo, 2015)

Esto se demostró en el grado de identificación que los sujetos, que contestaron al cuestionario, mostraban con estos personajes. Encontrando cierta reticencia entre los sujetos de género masculino y una mayor propensión entre las mujeres a sentir mayor apego hacia estos modelos infantiles (Coyne *et al.*, 2016; Murnen *et al.*, 2016). Se observa una clara tendencia a considerar el cine como un transmisor de valores, ya que utiliza imágenes que fomentan modelos de conducta, donde las cualidades de sus personajes generan una necesidad de imitación. Además, este sentimiento unido al carácter semiótico que se le confiere a la narrativa cinematográfica (Garín Boronat, 2017) influye en la construcción de significaciones en las mentalidades de su audiencia (Aparici *et al.*, 2011).

En la introducción de este artículo, dedicada a plantear el estado de la cuestión, comprobamos que el poder de los medios de comunicación radica en tener la potestad para utilizar instrumentos con los que crear patrones de pensamiento, conjuntos de ideas y marcos de referencia para entender cómo se debe

desear vivir la vida (Mander, 2009; Levine & Murnen, 2009; McLean, Paxton, & Wetheim, 2016); aunque estos patrones también producen mucha insatisfacción. El semiólogo y teórico cinematográfico Christian Metz introdujo una diferenciación para analizar el lenguaje del cine, donde estaba por un lado lo fílmico, relacionado con la industria del cine y, por otro, lo cinematográfico, dedicado a las significaciones de las películas. Actualmente, es muy fina la línea que separa la industria cinematográfica del efecto que causan estas significaciones, basadas en estrategias de mercado. En este sentido, es interesante la investigación llevada a cabo por Nielsen, Patel y Rosner (2017) donde analizaron la relación existente entre ley y moralidad en una selección de películas animadas de Disney lanzadas entre 1960 y 1998. Encontraron una falta de relación entre ley y moralidad y afirmaron que a veces la ley se convierte en un obstáculo para la justicia. Estos autores se preguntan sobre el papel de los medios de comunicación y la cultura popular en el desarrollo moral de la infancia.

Nuestra labor es “trazar este recorrido tan complejo con una mirada en la democracia social y un espíritu de aprendizaje e innovación que nos acerque a la realidad para poder modificarla, re-crearla” (Gil-Quintana, 2016b: 86). Se hace imprescindible el desarrollo competencial en el ámbito de la comunicación y de la pedagogía de los agentes del cambio social (Fernández-Cruz & Fernández-Díaz, 2016). El discurso social se construye desde las escuelas, que se convierten en un metaverso en versión Disney de la cultura infantil, por tanto, consideramos que la connotación mercantilista es otra área de análisis a tener en cuenta en el estudio de la narrativa digital que, sobre todo en el cine de animación infantil, constituye un obstáculo más para su focalización científica.

Fechas:

- Inicio de la investigación: 7/9/2015

- Término de la investigación: 31/06/2017

## 5. Notas

[1] Normalmente si entre estos datos no sale diferencia significativa, pues los otros gráficos estadísticos que trata el SPSS, también muestran la ausencia de correlación entre las variables representadas.

## 6. Referencias

Albarrán, A. (1996): *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames, Iowa: Iowa State University Press.

Alexander, A., Owers, J., & Carveth, R. (1993): The Global integration of the media industries. En *Media economics. Theory and Practice*, 331-354.

Amiama-Espaillet, C. & Mayor-Ruiz, C. (2017). Digital Reading and Reading Competence – The influence in the Z Generation from the Dominican Republic. *Comunicar*, 52, 105-114.  
doi: 10.3916/C52-2017-10

Aparici, R., García-Matilla, A., Fernández, J., & Osuna-Acedo, S. (2011): *La imagen: análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa.

Asante, M. K. (2014): *The global intercultural communication reader*. New York: Routledge.

- Callejo, J., & Viedma, A. (2005): *Proyectos y estrategias de investigación social. La perspectiva de la intervención*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Campbell, D. T. D. T., & Stanley, J. C. (1995): *Diseños experimentales y cuasi experimentales en la investigación social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Cantillo, C. (2015): *Imágenes infantiles que construyen identidades adultas. Los estereotipos sexistas de las princesas Disney desde una perspectiva de género. Efectos a través de las generaciones y en diferentes entornos: digital y analógico*. Tesis Doctoral. Madrid: UNED.
- Carmona, E. (2007): “Diez mega grupos controlan la prensa, radio y televisión de EEUU e influyen en América Latina”. *CubaDebate contra el Terrorismo Mediática*. (Disponible en: <https://goo.gl/rTvDtk>, consultado el 7 de enero de 2018).
- Cascaroja, C. (2015): *La cultura de las series*. Barcelona: Laertes.
- Castañeda, M. B., Cabrera, A., Navarro, Y., & De Vries, W. (2010): *Procesamiento de datos y análisis estadístico utilizando SPSS. Un libro práctico para investigadores y administradores educativos*. Porto Alegre: Edipucrs.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Garín Boronat, M. (2017): *Heridas infinitas: estructura narrativa y dinámicas seriales en la ficción televisiva*. *L'Atalante, Revista de estudios cinematográficos*, 24. (Disponible en <http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=414&path%5B%5D=437>, consultado el 8 de enero de 2018).
- Coyne, S. M., Linder, J. R., Rasmussen, E. E., Nelson, D. A., & Birkbeck, V. (2016): “Pretty as a princess: Longitudinal effects of engagement with Disney princesses on gender stereotypes, body esteem, and prosocial behavior in children”. *Child development*, 87(6), 1909-1925.
- Corbetta, P. (2003): *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid. McGraw-Hill.
- Crothers, L. (2017): *Globalization and American popular culture*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Edwards, T. H. (2012): “Mutual Recognition versus National Treatment of Standards in a Classical Monopoly or Oligopoly”. *Journal of Institutional and Theoretical Economics JITE*, 168(3), 455-487.
- Forbes, B. D. (2017): *Religion and popular culture in America*. Oakland: University of California Press.
- García-Pérez, A. (2011): *Estadística aplicada: Conceptos básicos*. Madrid: UNED.
- Gil-Quintana, J. (2016a): “Narrativa digital e infancia: Es la hora de la Generación CC.” *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 79-90. (Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>, consultado el 1 de junio de 2017)

Gil-Quintana, J. (2016b): “El encuentro de educación y comunicación ante los nuevos medios”. *Revista Communication Papers*, 5 (9), 75-88. (Disponible en <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/271/pdf>)

Gordo, A. J., & Serrano, A. (2008): Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social. Madrid: Pearson Educación.

Goula, J. (2000): “Esta sociedad sin Internet es como la era industrial sin electricidad”. Entrevista a Manuel Castells en la Vanguardia Digital. (Disponible en <http://hemeroteca-paginas.lavanguardia.com/LVE01/PUB/2000/03/11/LVG20000311004SUB.pdf>, consultado el 7 de enero de 2018)

Hudders, L, Cauberghe, V., Panic, K., Adams, B., Daems, K., De-Pauw, P., Zarouali, B. (2015): “Children’s Advertising Literacy in a New Media Environment: An Introduction to the AdLit Research Project”. *The Etmaal van de Communicatiewetenschap*. (Disponible en <https://goo.gl/JLEvuc>, consultado el 5 de enero de 2018).

Jaramillo, D.L. (2016): “¿Sustituirá la televisión al cine?”. *La Maleta de Portbou*, 12, 34-39.

Levine, M.P., & Murnen, S.K. (2009): “Everybody Knows that Mass Media Are/Are Not [pick one] a Cause of Eating Disorders: A Critical Review of Evidence for a Causal Link between Media, Negative Body Image, and Disordered Eating in Females”. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 9-42. doi:10.1521/jscp.2009.28.1.9

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009): La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna. *Cuadernos. info*, (24). Barcelona: Anagrama.

Llorens-Maluquer, C. (2001): Concentración de empresas de comunicación y pluralismo: la acción de la UE. Tesis doctoral de la UAB. (Disponible en: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/4095>, consultado el 2 de enero de 2018).

Mander, J. (2009): Cuatro buenas razones para eliminar la televisión. Barcelona: Gedisa.

Martel, F. (2012): Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas. Madrid: Santillana.

McLean, S.A., Paxton, S.J., & Wertheim, E.H. (2016): “Does Media Literacy Mitigate Risk for Reduced Body Satisfaction Following Exposure to Thin-ideal Media?” *Journal of Youth and Adolescence*, 45, 1678-1695.  
doi: 10.1007/s10964-016-0440-3

Mosco, V. (2006): “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. *Canada Research Chair in Communication and Society. Queen’s University*. (Disponible en: [http://www.chairs.gc.ca/web/program/index\\_e.asp](http://www.chairs.gc.ca/web/program/index_e.asp) consultado el 5 de julio de 2017).

Murnen, S. K., Greenfield, C., Younger, A., & Boyd, H. (2016): “Boys act and girls appear: A content analysis of gender stereotypes associated with characters in children’s popular culture”. *Sex roles*, 74(1-2), 78-91.

Nielsen, L. B., Patel, N. A., & Rosner, J. (2017): “Ahead of the Lawmen: Law and Morality in Disney Animated Films 1960–1998”. *Law, Culture and the Humanities*, 13(1), 104-122.

Novás, J. D., Machado, B. R. G., & Calviño, A. C. (2011): “Bases y aplicación del método hipotético-deductivo en el diagnóstico Rules and implementation of the deductive-hypothetical method in diagnosis”. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 27(3), 378-387.

Onozaki, T., & Yanagita, T. (2003): “Monopoly, oligopoly and the invisible hand”. *Chaos, Solitons & Fractals*, 18(3), 537-547.

Osuna-Acedo, S., Marta-Lazo, C., & Aparici-Marino, R. (2012): “Valores de la formación universitaria de los comunicadores en la Sociedad Digital: más allá del aprendizaje tecnológico, hacia un modelo educomunicativo”. *Razón y Palabra*, 17(81).

Richeri, G. (1994): *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Sandlin, J. A., & Garlen, J. C. (2017): “Magic everywhere: Mapping the Disney curriculum”. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 39(2), 190-219.

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

S Osuna-Acedo, J Gil-Quintana, C Cantillo Valero (2018): “La construcción de la identidad infantil en el Mundo Disney”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1284 a 1307.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1307/66es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1307](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1307)

### - En el interior de un texto:

...S Osuna-Acedo, J Gil-Quintana, C Cantillo Valero  
(2018: 1284 a 1306) ...

o

...S Osuna-Acedo *et al*, 2018 (1284 a 1306) ...

Artículo recibido el 20 de abril de 2018. Aceptado el 8 de julio.  
Publicado el 15 de julio de 2018