

Recibido el 30_04_2018 | Aceptado el 16_05_2018

LAS PRINCESAS DISNEY Y LA CONSTRUCCIÓN DE HUMANIDADES DIGITALES «SILENCIADAS» EN EL CINE DE ANIMACIÓN

THE DISNEY PRINCESSES AND THE CONSTRUCTION OF “SILENCED” DIGITAL HUMANITIES IN ANIMATION CINEMA

Carmen Cantillo Valero

| carmen.cantillo@invi.uned.es |

Universidad Nacional Educación a Distancia, UNED

Resumen. Una de las principales formas de controlar el poder consiste en prohibir el acceso a la palabra. El adoctrinamiento a través del silencio ubica a la mujer en un estrato inferior en la narrativa digital del cine de animación y, por ende, en la sociedad. En este artículo se reflexiona —desde una perspectiva cualitativa— sobre diversos aspectos de la cinematografía infantil de las princesas Disney: las imágenes de sus personajes, sus representaciones, sus discursos y sus silencios son analizados con la intención de desnaturalizar este tipo de ficciones, ya que la educación, la participación, la transgresión, la lectura perversa y la mirada alternativa son la base para recuperar la libertad de crear historias e identidades. Partimos de visibilizar los mecanismos de creación audiovisual y las formas de sugestionar al público como elementos esenciales para evitar la manipulación y concluimos en la necesidad de alfabetizar en medios desde las escuelas para que las Humanidades Digitales se construyan con pilares tan sólidos como: la igualdad, el pensamiento crítico y los valores humanistas, con los que dotar de coherencia nuestra existencia. **Palabras clave:** narrativa digital; cine de animación; alfabetización mediática; humanismo digital; cultura del silencio.

Abstract. One of the main ways of controlling power is to prohibit access to speech. Indoctrination through silence places women in a lower stratum in the digital narrative of animation film and, therefore, in society. This article reflects —from a qualitative perspective— on various aspects of Disney princesses' children's cinematography: the images of their characters, their representations, their speeches and their silences are analyzed with the intention of denaturing this type of fictions, since education, participation, transgression, perverse reading and the alternative view are the basis for recovering the freedom to create stories and identities. We start from making visible the mechanisms of audiovisual creation and the ways of suggesting to the public that they are essential elements to avoid manipulation and we conclude with the need to provide literacy in the media from schools so that the Digital Humanities can be built with such solid pillars as equality, critical thinking and humanist values, with which to give coherence to our existence. **Keywords:** Digital Storytelling; animation film; Media literacy; Digital Humanism; culture of silence.

1. Introducción: de la comunicación a la participación afectiva

La comunicación es una de las características más distintivas y definitorias del ser humano. A través de este proceso se establece una relación entre dos o más personas que interactúan para compartir información en un proceso de transformación continua (Aparici, 2003). El devenir comunicativo es más eficaz cuando el medio utilizado para transmitir la información está apoyado en un relato, ya que el cerebro humano está concebido para contar y escuchar historias. En cualquier parte del mundo, desde hace miles de años, el ser humano siempre ha utilizado la narración de historias para compartir el conocimiento, los valores y las creencias. Hoy en día, las historias siguen siendo las herramientas más poderosas para la comunicación, puesto que provocan un estado de atracción y entretenimiento con una fuerza capaz de conectar a las personas entre sí y con el medio que las rodea.

Existe una conexión permanente entre las prácticas discursivas de nuestro entorno comunicativo y la sociedad. En el caso concreto de la infancia, el estudio de las imágenes y los mensajes que proliferan desde las más diversas representaciones son el punto de partida para construir valores y normas, así como desarrollar las capacidades reflexivas necesarias con las que se consolidarán las Humanidades Digitales en la sociedad del siglo XXI. El estudio de la narrativa digital es esencial para saber valorar y juzgar qué transmiten este tipo de discursos mediáticos. Por tanto, conocer los mecanismos de creación audiovisual y las formas de suggestionar al público son buenos comienzos para evitar la manipulación informativa y, al menos, suponen el principio para su detección.

El semiólogo y teórico cinematográfico Christian Metz (1964) estableció una nueva vía para separar las metodologías utilizadas en los análisis del lenguaje del cine, diferenciando lo «fílmico (técnica, industria, directores, censura, público, actores, etc.) de lo cinematográfico (estudio interno de la mecánica de las películas, aisladas de todo contexto, cómo se construyen y transmiten sentidos, y cómo una película, o un grupo de ellas, tiene significaciones especiales)» (INTEF, 2015).

En este artículo analizamos la cinematografía de las princesas Disney desde una doble perspectiva, que tiene en cuenta: el aspecto mercantilista de la multinacional Disney, así como los símbolos de sus mensajes, que son el fundamento de una ideología androcéntrica, representada en códigos con una potente carga de significados. Partiendo de la apertura evitamos rechazar o magnificar los posibles prejuicios con los que contaminar este estudio, planteado desde una perspectiva cualitativa, para proponer pautas de análisis del lenguaje audiovisual que eduquen en la lectura e interpretación de las actuales narrativas y con los que obtener herramientas para desnaturalizar estas lecturas que nos permitan dejar de considerarlas inocentes. De lo contrario, se nos condenará a una domesticación audiovisual que bloqueará el desarrollo de la dimensión humana.

En un primer instante, encontramos que las industrias del entretenimiento son un agente educativo muy eficaz para transmitir y mantener los valores dominantes en la sociedad. Sin embargo, las empresas de medios se encuentran en manos de gigantes mediáticos globales con los que comparten cosmovisión, criterios comerciales y valores. En estos valores es donde la juventud y la infancia puede descubrir sus verdaderos modelos de conducta (Garabedian, 2014). Georges Orwell afirmaba en su novela *1984* que «quien controla los medios controla el mundo» y actualmente la mayor dominación la ejercen los sistemas de comunicación más poderosos de la historia que, desde la más tierna infancia, inculcan qué pensar, cómo vivir y qué imagen mostrar al mundo. La cuestión consiste en tener el poder para utilizar instrumentos con los que crear «patrones de pensamiento, conjuntos de imágenes e ideas y marcos de referencia para entender cómo se debe vivir la vida» (Mander, 2009: 16).

En cuanto a los aspectos comunicativos, encontramos que la narrativa digital establece un modelo interactivo, en el cual los papeles de quién emite y de quién recibe el mensaje puedan intercambiarse, accediendo ambos en las mismas condiciones materiales al canal comunicativo y compartiendo la misma situación temporal. La organización de la narrativa establece las relaciones entre la historia y sus audiencias a partir de dos dimensiones: ¿qué contar? y ¿cómo contarlo? El reto radica en aproximar el argumento al público

mediante una narrativa y un medio que lo transforme en realidad. La cuestión es que sea un relato creíble, pues «las narrativas nos rodean, pero también deambulan por los recovecos de nuestra mente» (Scolari, 2013).

La participación afectiva del público en los relatos siempre ha sido un tema de interés entre todos los movimientos artísticos. Sin ir más lejos, en la década de los años cincuenta del siglo xx encontrábamos representaciones multidisciplinares y provocativas como el *Performance Art* o el *happening* artístico, instando a la concurrencia a abandonar su posición pasiva ante la historia narrada. En la actualidad, este espíritu provocativo lo localizamos en la narrativa digital, un contexto cambiante en el que las historias adoptan diferentes aspectos, discurren por contextos variables, con diferentes grados de interacción y participación, se adaptan a múltiples dispositivos y nos ofrecen una visión heterogénea de una realidad, de la que también seremos parte activa (Cantillo, 2015a).

Desde la aparición de la fotografía, las técnicas usadas para hacer partícipe a la audiencia han ido evolucionando, se han ido introduciendo provocaciones estéticas cada vez más sofisticadas que, enfocadas hacia el reino de las emociones, han explotado para dejar atrás la mera exégesis del hecho cotidiano. Las narrativas digitales han sido un valor añadido para el público espectador, pues, al movimiento intrínseco que ya tenía la imagen cinematográfica le han agregado elementos nuevos para motorizar su activa pasividad.

En la misma línea que la participación está el factor afectivo, que condiciona la comprensión de la información, debiendo prestar especial atención a la fuerza de los apegos emocionales que generan determinadas imágenes, ya que este fenómeno contiene un inmenso potencial para estandarizar nuestro pensamiento y resulta preocupante cuando se dirige al público infantil, carente de recursos para detectar la influencia de las imágenes que contempla. Existe un debate abierto sobre los afectos de estas narrativas, pues resulta imposible separar las emociones de la sugestión afectiva que transmiten imágenes inocentes utilizadas por multinacionales como Disney, con un poder de atracción indiscutible. Giroux (2001: 118) nos advierte de que «debemos prestar especial atención a cómo los niños utilizan y comprenden estas películas y medios visuales». Por tanto, tendremos que detenernos en esos aspectos cinematográficos, donde las narraciones filmicas reconstruyen una experiencia que sólo conoce nuestra imaginación y que nos traslada a un mundo mágico que seremos capaces de visualizar, sin apenas sorprendernos. Es alarmante comprobar la facilidad con que los estados de ánimo influyen en la interpretación de la realidad y la toma de decisiones, esta asociación emotiva va a condicionar la valoración que se haga de la misma, ya que, «las emociones pueden distorsionar el pensamiento y el

pensamiento puede distorsionar las emociones. Siempre a través de asociaciones falsas, o al menos, arbitrarias» (Ferrés i Prats, 2014).

2. Metodología de la investigación: Las relaciones de poder y el conocimiento (en el mundo Disney) para establecer objetivos y delimitar el universo de estudio

La marca distintiva de las relaciones de poder es la dominación. Este poder lo ostentan las instituciones y los organismos encargados de proporcionar información y conocimiento a la sociedad. Aunque, el mayor riesgo de dominación se encuentra en nuestro desconocimiento, el cual impide detectar este poder y, por tanto, encontrar sus efectos en la infancia. Pierre Bourdieu (2000: 12) califica a esta violencia como simbólica, amortiguada e invisible, porque pasa desapercibida para sus propias víctimas y «se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y el conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento»; Paulo Freire (2005: 32) también encontraba una explicación a esta relación cuando afirmaba que «lo que pretenden los opresores es transformar la mentalidad de los oprimidos y no la situación que los oprime. A fin de lograr una mejor adaptación a la situación que, a la vez, permita una mejor forma de dominación».

Los medios de comunicación, actualmente, son las herramientas con mayor autoridad para ejercer el poder y establecer el orden simbólico en el imaginario infantil. En este proceso de formación y adoctrinamiento ocupan un lugar privilegiado las multinacionales que tienen unos intereses privados y particulares. Las tecnologías unidas a la cultura del entretenimiento han modificado la forma de contar historias en el público infantil. Vemos cómo los personajes de los cuentos van proliferando por medios y plataformas, con discursos que se apoyan en la lógica del espectáculo y la dramatización. A través del tamiz del cine y de los más variopintos dispositivos han pasado todos los cuentos clásicos para ofrecer una imagen renovada que se ajuste al público del momento. Además, los discursos van dirigidos hacia las emociones y ejercen una violencia simbólica a sujetos de escasa edad y con unas estructuras mentales en construcción y que, fácilmente, pueden ocupar la posición dominada.

Varios estudios (Llorens-Maluquer, 2001; Albarrán, 1996; Gomery, 1983; Cantillo, 2015) nos revelan que estamos ante multinacionales que, en su esencia empresarial, anteponen su lógica comercial¹ a los contenidos educativos,

[01] Nich Nicholas, expresidente de TIME Inc, cuando firmó la fusión con el grupo Time Warner en marzo de 1989 comentó: «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» (citado en Llorens-Maluquer, 2001: 109).

con el agravante de que tenemos delante narrativas que discurren por diferentes ámbitos, así que estamos frente a un problema muy serio y mucho más grave de lo que podamos percibir. El control que ejercen este tipo de empresas sobre los medios adquiere tal magnitud que los productos y juegos que la infancia utiliza para internalizar los valores están en manos de unas pocas empresas que controlan el universo transmediático (la televisión, las emisoras de radio, las revistas, los cómics, las redes sociales, los videojuegos, las editoriales, las productoras cinematográficas, la distribución de películas, etc.). Se trata de la mayor concentración de poder y apropiación de la propiedad intelectual de la historia, y lo más peligroso de todo esto es que este poder no se ejerce sobre los productos, sino sobre las conciencias, en este caso, infantiles, las más maleables y fácilmente dominables.

2.1 Métodos y análisis del material audiovisual

Partimos de la idea de que toda investigación que pretenda incidir sobre las narrativas audiovisuales ha de iniciarse con el estudio de la imagen como un elemento decisivo en el desarrollo de la historia cultural. Frazer² (1922) propone una catalogación de las operaciones mágicas de las imágenes que nos permite conocer: en el plano figurativo, cómo son sustituidas o prolongadas por el pensamiento humano y, en el plano performativo, provocan los efectos que de ellas se pretenden (Gubern, 2004). Pues, es tan importante investigar lo que las imágenes muestran, como todo lo que esconden, ya que toda imagen constituye un comentario que, unas veces está implícito y otras explícito; para lo cual, deberemos dedicar un interés especial a la atribución performativa de las imágenes que estas narraciones suscitan en su joven público, puesto que al exhibir a personajes capaces de realizar prodigios, princesas dignas de ser adoradas, etc. se transmite no sólo una ideología, sino que se construye el imaginario infantil con unos mapas de significado que les harán conferir sentido al mundo.

En definitiva, estamos ante imágenes que construirán identidades con las que niños y niñas encontrarán un lugar en el mundo adulto; por tanto, para conocer los diferentes modos en que se presentan los personajes según sea su sexo creemos necesario realizar un análisis de los discursos que tienen lugar en las películas, de la narrativa audiovisual, de los gestos de los personajes y todo lo que comunique emoción y sentimientos al público espectador, ya que consideramos que el lenguaje tiene capacidad para producir o reproducir las relaciones de poder de la sociedad. De este modo, visibilizaremos las peculia-

[02] Román Gubern, en su obra *Patologías de la imagen*, menciona las funciones de las imágenes utilizadas en las prácticas mágicas, citando las categorías establecidas por Frazer (1922) en su obra *The Golden Bough: A Study in Magic and Religion*.

ridades que rodean a las situaciones comunicativas representadas, ya que «el problema no está en las características del discurso, sino en que un discurso de tales características circule y se haga dominante» (Alonso y Callejo, 1999: 48).

2.2 Establecer objetivos

En la filmografía de Disney se pueden encontrar historias edulcoradas donde las princesas al final encuentran a su príncipe (su premio). Estas narraciones transmiten información de los papeles propios de cada sexo y que su público irá asimilando, de forma inconsciente, hasta integrarla como algo natural en su comportamiento, reproduciendo los estereotipos sexistas al ser sus personajes imitados desde la infancia. Esta hipótesis y los antecedentes mencionados en el apartado anterior nos llevan a establecer el objetivo principal del presente estudio, fijando esta investigación en interpretar las imágenes y los discursos del material audiovisual de las princesas Disney para hacer visibles las posturas de poder de los oligopolios mediáticos que propagan entre el público femenino una «cultura del silencio» prescrita por sus opresores y positivada en formas de dominación androcéntrica.

Este objetivo principal nos conduce a un segundo objetivo, no por ello menos importante: resaltar la necesidad de introducir un análisis crítico de las narrativas audiovisuales en la infancia para impedir la manipulación y adoctrinamiento.

Mediante estos objetivos podremos reflexionar sobre cómo se adultera la realidad en las representaciones de las princesas Disney. Así, verificaremos si se cumple otra hipótesis de partida: «la narrativa audiovisual escoge un punto de vista determinado y anula otros; por tanto, se adultera la realidad. Tras la representación de la realidad hay una ideología» cuyo calado en la identidad adulta se propaga a través de las emociones. Los personajes ficticios dejan de serlo en el momento que se personifican en nuestra realidad, una realidad que nuestros sentidos perciben, pero que nuestro cerebro procesa con base en los recuerdos y las emociones. De ahí la influencia que estas imágenes inocentes pueden provocar en la conducta, ya que ejercen un desmedido poder de adoctrinamiento que trasciende el ámbito informal y que tiene una fuerte incidencia en la construcción de la Humanidad Digital del siglo XXI.

Para alcanzar estos objetivos mostramos algunos análisis de cómo se ven representados los principales personajes, cómo se relacionan entre sí los elementos figurativos de la ficción, así como las diferencias entre estas figuras y lo que representan en la realidad, y así reflexionamos acerca de algunas acciones reflejadas en la filmografía.

2.3 Delimitar el universo de estudio

Para realizar este estudio se han tenido en cuenta los documentos gráficos de una parte muy concreta de la filmografía de Disney; al centrar el estudio en los estereotipos de género se han elegido los personajes de las princesas como universo de la investigación. Se escogen las películas en las que estas aparecen, desde la primera estrenada en 1937, *Blancanieves y los siete enanitos* (1937), hasta la más reciente *Frozen: El reino del hielo* (2013).

La filmografía de Disney es extensa y en muchas más películas pueden analizarse los estereotipos sexistas, aunque se ha partido de un patrón común donde el personaje principal a analizar tuviese el mismo peso específico en la película; esto se ha conseguido al elegir sólo los filmes donde el personaje principal estuviese interpretado por una princesa *de facto*, o una joven que adquiere esa condición al contraer matrimonio con un príncipe; y se excluyen las cintas en las que su protagonista era un animal, por no responder al perfil de persona que pudiese formar parte del imaginario infantil.

3. Resultados: Perdimos la libertad... y hasta la voz

Una de las principales formas de controlar el poder consiste en prohibir el acceso a la palabra. Para demostrar este argumento, en este apartado recordamos algunos momentos, escenas, diálogos, etc. que utilizan el silencio femenino como elemento narrativo para posicionar a los personajes del film en un espacio determinado de la historia. Así nos preguntamos: ¿qué nos dicen los discursos de las mujeres? Esto se visualiza, sobre todo, en los comienzos de cada película a través de la narrativa audiovisual utilizada, en los gestos de los personajes, sus expresiones y sus discursos.

En este sentido, las sensaciones transmitidas mediante las escenas que representan los personajes animados han sido analizadas para comprobar que estos supuestos movimientos de cámara consiguen imprimir una carga emocional que involucra al público en el relato. Por ejemplo, hemos asimilado los movimientos de grúa al efecto visual que se pretende transmitir al sorprender a Jasmine robando en el bazar, o también un *travelling* de acompañamiento que resalta la imagen dulce de Jasmine cuando aparece por primera vez en la película, por considerar que muestran claramente la posición de indefensión que se confiere a los personajes femeninos, aunque sean principales, en este tipo de películas.

El código gestual de las princesas cuando se muestran la primera vez ante la cámara es dulce e inocente o, en todo caso, su gesto es de estar sufriendo, esperando o realizando tareas domésticas. La introducción en la narración se hace mediante una voz conductora del relato. Su incorporación a la escena

es a través de planos generales que de un modo descriptivo van mostrando la figura de las princesas, poco a poco, y mediante *travelling* de acercamiento se llegará hasta primeros planos que presentan la belleza y dulzura de estos personajes.

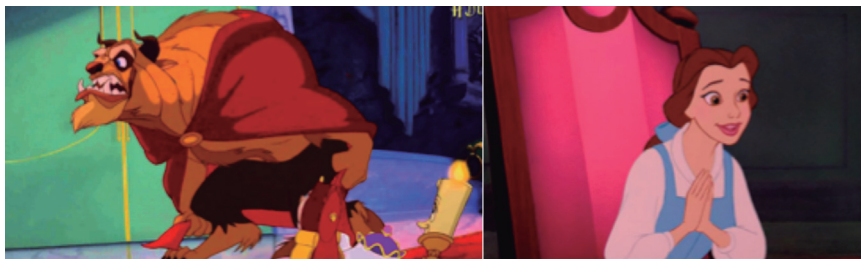
Figura 1: Escenas de la película *Aladdín* (1992).



Sin embargo, los personajes masculinos son presentados mediante *travelling* de acompañamiento y primeros planos que demuestran el carácter superior del género dominante, por tanto los valores de valentía, lucha, etc. quedan reforzados desde el principio de la narración.

Es interesante el análisis realizado acerca de los códigos gestuales de los personajes protagonistas, ya que encontramos a Bella, en *La Bella y la Bestia* (1991) en una actitud soñadora; y a Bestia, a quien no podemos considerar como antagonista de ésta ya que será su príncipe, pero que actúa brutalmente y muestra un código gestual agresivo en toda la narración fílmica. Como en la publicidad, se le concede a la imagen un poder en la comunicación de emociones estereotipadas «la imagen ocupa una función esencial, un valor de comunicación que ha sustituido el razonamiento argumental por una retórica visual fundamentada básicamente en estereotipos» (Correa, 1999: 191-197).

Figura 2: Escenas de *La Bella y la Bestia* (1991).



Al presentar a la protagonista en los primeros comentarios se revela la sumisión femenina. Una posición consustancial a la mujer en la sociedad patriarcal, aunque queda remarcada en los comentarios que realizan cuando están ante la presencia de hombres. Blancanieves al llegar a la casa de los enanitos exclama: «¡cuánto polvo!» o «¡qué montón de platos sucios!» y, una tras otra, va repasando las tareas domésticas que están descuidadas. Después, por inducción, va construyendo una realidad que se reproduce en su mente androcéntrica y que se reconstruye en el imaginario de la audiencia: «¿creéis que su madre?... a lo mejor no tienen madre...» hasta llegar a ofrecer su trabajo a cambio del alojamiento «y, si dejáis que me quede, limpiaré la casa, fregaré y también cocinaré...».

Figura 3: Escenas de *Blancanieves y los siete enanitos* (1937)



Mulan (1998) también comienza recordando las cualidades que toda mujer debe poseer: «callada y recatada, elegante, refinada, educada, delicada, desenvuelta, puntual...» y siempre dejando clara la posición de vasallaje en relación a los hombres: «para complacer a tu futuro suegro» (estos son los consejos para agradecer y casarse que recibe por parte de sus mayores).

El caso de silenciamiento más perverso se da en *La Sirenita* (1989), cuando la bruja del mar pide a Ariel que le dé su voz, interpretando esta canción: «Hablando mucho enfadas a los hombres... se aburren y no dejás buen sabor, pues les causan más placer las chicas que tienen pudor, admirada tú serás, si callada siempre estás».

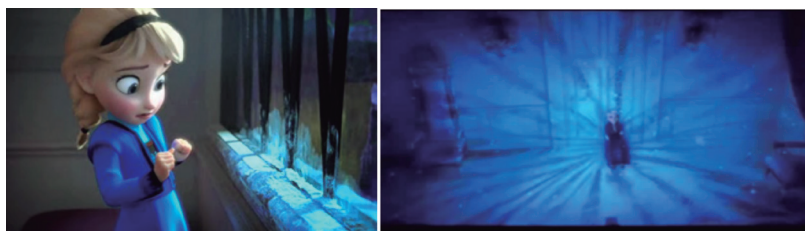
A todas luces, lo que se pone de manifiesto en estas representaciones es la capacidad comunicadora y transmisora que los excelentes arreglos musicales confieren a las escenas, dándoles ese toque emocional que hace percibir como humanas las experiencias representadas por los dibujos animados y que Disney utiliza para transmitir su ideología conservadora y sexista.

La narración del relato nos introduce en una historia donde la mujer es una proyección de los propios fantasmas masculinos, donde la imagen de «lo otro» postulada por Simone de Beauvoir no se emite como la de un sexo diferente e

independiente, sino como una proyección hacia fuera de sus instintos reprimidos (Mantelli, 2005). Por ejemplo, así encontramos a Ariel, *La Sirenita* (1989) transformada en pantalla muda reflectora de los propios temores masculinos, en imagen de una masculinidad terrorífica en que la cola (miembro viril) es reemplazada por unas piernas y su singularidad como sirena (mujer independiente) deviene sumisión del falo castrador. Ariel se transforma en una sirena silenciosa, y un eje mudo que la exhibe indefensa ante el hombre, puesto que, al no hablar, permite el libre juego del deseo masculino. Es significativo este silencio impuesto por Disney al personaje de la sirena, ya que según la leyenda, las sirenas no eran silenciosas, sino que seducían a los hombres con sus cantos mortales. Aunque, al privarla de voz, se niega la posibilidad de independencia de la mujer. Esta figura muda de una sirena revela una función de signo imaginado por y para el hombre (Cantillo, 2015b).

La habitación de Elsa, en *Frozen: El reino del hielo* (2013), también se caracteriza por su silencio: un silencio discreto y avergonzado que da un aire solemne a la escena, dejando traslucir ese deseo mudo de una sexualidad prohibida que se expresa con un aislamiento y una altivez impuesta. Este silencio es lo que también le permite al mundo femenino de Rapunzel (*Enredados*, 2010) servir de blanco al deseo masculino, llamando la atención masculina ante un cautiverio y alejamiento por no se sabe qué causas. De ahí que este mundo femenino represente una «esfera mágica» o «atmósfera mística», misticismo no en el sentido del lenguaje religioso femenino que se expresa a través de sus silencios, sino en el sentido de constituir una pantalla muda sobre la cual se proyecta el deseo masculino en la ficción narrativa.

Figura 4: Escenas de *Frozen: El reino del hielo* (2013)



En líneas generales, el elemento más llamativo que recorre todos los discursos, tanto hablados como cantados, es el uso del masculino genérico para referirse tanto a hombres como a mujeres (por ejemplo, en *La Sirenita*, Úrsula le comenta a Ariel: «... para conseguir lo que quieres, debes convertirte en humano...»), o en *La Bella Durmiente* (1959), cuando hablan los padres sobre la boda de sus hijos: «Los chicos necesitan un hogar propio, un sitio donde

criar a sus polluelos...». En *Pocahontas* (1995), se refieren a los «hombres blancos», no dejando lugar a las mujeres en su discurso, etc.).

De igual forma, el lenguaje del discurso de una narrativa que limita el acceso a la palabra femenina aparece en momentos cuidadosamente metafóricos, está presente en lo que no dice o no puede decir la mujer y donde los personajes filmicos se verán atravesados interna y externamente en una borrosidad androcéntrica que denota un vacío, que revela la inexistencia de un espacio neutral en el plano interpretativo y semántico.

A lo largo de la historia literaria y social, cuando se habla de humanidad, no se incluye a todos —varones y mujeres— sino que se alude o se sintetiza el pensamiento de un grupo de varones que hace prevalecer su imaginario dominante y parcializado (Mantelli, 2005: 162).

Tanto en la literatura como en la cultura popular se valora el arquetipo de la mujer enigmática y silenciosa por encima de la irritante mujer charlatana, que cuando aparece lo hace como un personaje chistoso que aporta comicidad a la narración. Aquí encontramos que la «cultura del silencio» es otro paradigma adoctrinador utilizado en las narrativas cinematográficas como un agente propagador de la ubicación de la mujer en la sociedad. El silencio, según Christian Salmon, está asociado a diferentes cualidades:

La modestia, el respeto a los demás, la prudencia, el saber vivir. Por culpa de reglas de decoro profundamente arraigadas, la gente se calla para evitar los problemas, los conflictos y otros peligros percibidos. Las virtudes sociales del silencio están reforzadas por nuestros instintos de supervivencia (Salmon, 2010: 69).

La mujer acepta su papel de objeto mudo. Su palabra se ha secuestrado y el sentido de estas, si llegaran a emitirlas, también se ha asumido por las ideologías dominantes (androcéntricas) para travestir y constituir algo inherente a la dialéctica entre opresores y oprimidos. La mujer ni siquiera ha tenido la posibilidad de comunicarse, estando silenciada y, cuando ha podido ejercer este derecho, ha utilizado una palabra robada que ha sido reemplazada «por otra que conlleva la idea de transmisión [...] el robo, entonces, [el poder hegemónico ha cumplido] el objetivo: secuestrar el significado de las palabras más hermosas de nuestra lengua: La comunicación» (Aparici, 2003: 39); por tanto, habrá que sospechar de una falsa posibilidad de comunicación otorgada a la mujer, ya que formaría parte de una «ideología difusa» que sirve para justificar el poder y sus prácticas.

Todos estos discursos (y la ausencia de ellos también) encasillan y atrapan a las mujeres en unos esquemas mentales de dominación, sin saber por qué se sentirán sufridoras y formarán parte de las relaciones de dominación eterna, puesto que «los dominados aplican a las relaciones de dominación unas categorías construidas desde el punto de vista de los dominadores» (Bourdieu, 2000).

En todas estas películas encontramos los arquetipos de la mujer sumisa y obediente, que 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 presenta o en el rol de mujer «malvada» o en el de la niña «inocente» (Giroux, 2001). Los personajes animados pueden llegar a ser arquetipos, ya que ofrecen la imagen de un mundo desconocido para el público espectador, que sentirá atracción hacia su carácter insólito. El «mérito» a la hora de convertir un personaje de ficción en un modelo arquetípico estriba en hacer que esa historia exótica adquiriera un carácter absoluto y se presente como un nuevo modelo de referencia.

En lo relativo a la expresión de las emociones, encontramos una ebullición de emotividad en los papeles femeninos que suelen hacer caso a impulsos afectivos irracionales, en contraposición con el equilibrio y pragmatismo de los masculinos. Por ejemplo, en *La Sirenita* (1989) aparecen dos personajes femeninos: Ariel y Úrsula, protagonista y antagonista respectivamente, [la mujer es sumisa y obediente, se guía por sus emociones, se orienta al amor y al matrimonio... se presenta en el rol de mujer «malvada» o en el de niña «inocente»] (Giroux, 2001: 106-111) y, cuatro masculinos: el Rey Tritón, príncipe Eric, Grimsby el mayordomo y el chef Louis, quienes tienen un claro reconocimiento en función de su posición socio-laboral, configurando su perfil en la escena en relación con sus acciones.

Incluso en las relaciones afectivas se reserva una posición pasiva para la mujer, otorgando la iniciativa al hombre y el papel de espera pasiva a la mujer. Por este motivo, se escucharán comentarios por parte de personajes femeninos como: «¡Qué tonta es! ¡Está loca!, ¡es tan lindo!»), quienes no dan crédito a que una mujer no entre en el juego de la seducción masculina, donde el movimiento siguiente, en *La Bella y la Bestia* (1991), supondría la concesión progresiva de los favores de Bella hacia Gastón.

El amor para una mujer y las prácticas de cortejo de un hombre hacia a ella, le hacen conceder un lugar secundario a toda la actividad que ésta viniera realizando, se abre ante sí la esperanza de escapar del desierto al que se ve abocada por ser mujer, de alcanzar la felicidad gracias a la compañía masculina y de poder concebir así una vida más intensa.

Trabajos relacionados con el *neuromarketing* (Braidot, 2005; Damasio, 2006), ponen de manifiesto la importancia de la estimulación de las emocio-

nes en la ficción, hasta llegar al punto de ser equiparadas con situaciones vividas en la realidad. Las emociones influyen en la construcción de la identidad y en la cimentación de la memoria. A las emociones van dirigidos los relatos infantiles que, con una finalidad mercantilista, pretenden conseguir un acercamiento del público hacia sus productos, pero las técnicas utilizadas por la mercadotecnia tergiversan la realidad, provocando una potenciación del estado hipnótico encargado de automatizar la toma de decisiones.

La visión de las imágenes infantiles de Disney suele erigirse como un escenario poderoso, estratégicamente construido para «formatear las mentes» infantiles, donde se encuentran representados los sueños y las esperanzas. Incluso, en el margen más machista de los relatos hemos encontrado discursos donde se muestran, bajo apariencia divertida, verdaderas escenas de violencia hacia las mujeres, pero que al envolverse en un halo de chascarrillo pasan desapercibidas, pues «como tendencia, la ficción tiende a hacerse amable y busca edulcorar los sucesos. Al fin y al cabo, la primera y primordial función de la ficción es esa: entretener» (Marta-Lazo, C. y Abadía Urbistondo, A., 2018).

Conocida es la habilidad de Walt Disney para conectar con las emociones del público (infantil y adulto), unida esta destreza al poder del cine, puesto que «influye en nuestras emociones directamente, sin necesidad de pasar por el intelecto» (Ferrés i Prats, 2014), constituye un montaje de imágenes en sus películas que genera un relato atrayente con el que también alcanzará esa asociación emocional y, a través de la cual, se transmitirán ideas y creencias.

Quando la política se reviste con la imagen de la inocencia, está en juego algo más que el simple engaño. Se trata de la cuestión del poder cultural y de cómo influye en las formas públicas de comprensión del pasado. La inocencia en el mundo de Disney se convierte en el vehículo ideológico a través del cual la historia se escribe de nuevo. [...] La Disney Company no ignora la cultura, la reinventa como un instrumento pedagógico y político de sus propios intereses, autoridad y poder (Giroux, 1996: 55).

En las últimas producciones de Disney, sin embargo, encontramos cómo se incita al público espectador a controlar sus emociones (quizás aquellas que no se ajustan a un modelo establecido) para no alterar el orden natural. Así, el triunfo de Elsa como reina, en *Frozen: El reino del hielo* (2013) es aprender a controlar sus emociones que estimulan su crioquinesis. Esto sugiere que cuando las mujeres poderosas necesitan capacitación, no es para desarrollar sus habilidades sino para evitar abusar de su poder (Streiff, 2017).

3. Discusión y conclusiones: Cuando la Narrativa digital silencia y esclaviza

El cine es un vehículo de valores y de contravalores, se puede considerar el mejor medio para influir en la educación integral del ser humano. Una película puede ser un ejemplo de lo correcto y socialmente establecido o, por el contrario, se puede convertir en un elemento destructor, todo dependerá de las referencias, de cómo se proyecta su narrativa y del contexto en donde sea exhibida. (Cantillo y Gil-Quintana, 2017).

La naturaleza del silencio no tiene voz propia y esta voz tiene el reflejo del hombre y se muestra legitimando un determinado producto cultural, al representarlo como objeto natural que no puede ser de otra manera; es decir, el silencio naturalizado de la mujer. Trasladando este enmudecimiento (tácito o explícito) a la narrativa del cine infantil, encontramos que las princesas Disney también suelen aparecer silenciadas y condenadas a un mutismo con el que se transmitirá su sumisión femenina, actuando, estas figuras, como «máquinas de enseñar» apoyadas sobre el registro del aislamiento comunicativo de la mujer. Sus personajes son silenciados sin tener en cuenta que el silencio puede tener un coste psicológico enorme en los individuos, al crear sentimientos de frustración y aislamiento.

Estas historias están perfectamente narradas para que penetren en las mentes infantiles y sean absorbidas sin apenas percibirlo (Salmon, 2010). Se introducen en el imaginario infantil como una muestra más de dominación masculina, ya que las palabras (o su ausencia) forman el lenguaje que contribuye a la aceptación de la realidad; es decir, se sigue naturalizando la cosmovisión androcéntrica como representación del orden social, donde el lenguaje es patrimonio masculino y el silencio es femenino. Estas asimetrías impuestas, desde los ámbitos de la fantasía, suponen que la abnegación, la resignación o el silencio han sido virtudes negativas aprendidas de forma diferencial por niños y niñas del currículum oculto y manifiesto de la pedagogía androcéntrica, de tal forma que llegan a ser asumidas como pertenecientes al orden natural de las cosas (Correa, en Aguiar y Farray, 2007: 29).

La narrativa digital del cine de animación ha reproducido el silencio y el encierro femenino como otro ejemplo cultural más que establece los espacios propios de los géneros. Su lenguaje universal ha ido evolucionando, desarrollando una capacidad comunicativa en diversos sectores y ha dado lugar a que su narrativa se haya convertido en un factor clave en el mundo de la comunicación actual, puesto que la gran mayoría de las propuestas audiovisuales toman como base su estructura expositiva. La energía creativa de la narrativa cinematográfica consolida la jerarquía de los seres humanos universales y propaga las realidades culturales particulares que se considerarán como naturales.

El poder que se otorga a las imágenes de las mujeres subyugadas y prisioneras, junto a las palabras (no pronunciadas) nos lleva a idealizar a los personajes y a internalizar ciertos estilos de vida. Encontramos contradicciones en un discurso que representa a la vez la voz de la mujer sumisa y la de la hembra vigorosa, dejando ver «lo femenino» a través de los silencios de un discurso contradictorio y no como una realidad esencial.

En el caso de las narraciones de las películas infantiles de dibujos animados, tal y como hiciera Vladimir Propp (1928) con los cuentos maravillosos, podemos aislar sus partes constitutivas para analizarlas según la aplicación de unos patrones particulares y ponerlas en relación para descubrir la descripción exacta de la trama narrada. Entre las funciones establecidas por este autor para analizar los cuentos se encuentra la de proferir una proclama donde «un prisionero pida al héroe que le libere», también Paulo Freire nos traslada a que la causa de la liberación es un compromiso de carácter amoroso, dialógico y «por esta misma razón, no pueden los dominados, los oprimidos acomodarse a la violencia que se les imponga, sino luchar para que desaparezcan las condiciones objetivas en que se encuentran aplastados» (Freire, 1970: 72). Sin embargo, «los oprimidos, como objetos, como ‘cosas’, carecen de finalidades. Sus finalidades son aquellas que les prescriben los opresores [...] que los explotados casi siempre llevan consigo, condicionados por la “cultura del silencio”» (Freire, 1970: 41).

Afortunadamente, y gracias a la interacción y la participación que nos ofrecen las redes sociales digitales «la ciudad comienza a percibir su propio potencial comunicativo a escala local y global, a tal punto que están creando redes informativas paralelas, y muchas veces independientes, a las que establecen los grandes medios de comunicación y las industrias de la cultura» (Aparici y Osuna-Acedo, 2013).

Hemos llegado a un nuevo umbral diegético que nos sitúa ante un sistema de intercambio simbólico audiovisual que invierte los papeles de la construcción de la realidad. La sociedad de consumo actual ofrece «una gran diversidad de productos para escapar a las presiones y angustias de la vida cotidiana, para evadirse a través del juego y del entretenimiento, para intentar satisfacer las esperanzas y los deseos secretos» (Romano, 2006: 144). En este sentido, pensamos que el estudio de las Humanidades Digitales no puede quedar en el mero análisis de las narrativas infantiles o «en el simple análisis de las producciones; nuestra atención se ha de fijar en el modelo comunicativo llevado a cabo, convirtiéndose en el elemento determinante de nuevas formas de narrar» (Gil-Quintana, 2016: 2).

La construcción del sujeto femenino que se lleva a cabo en la pantalla configura la no-presencia (la ausencia) y la no-estimación (insignificación). A través de sus silencios se las caracteriza como algo marginal, unos personajes sometidos en la narrativa digital a unos estereotipos que se empeñan en delimitarlas y que las ciñen a la mirada masculina que será la que configurará la identidad femenina. Luce Irigaray en *Spéculum de l'autre femme* (1974) sostiene que el reflejo está íntimamente unido a la percepción y a la formulación de esta percepción, su exigencia incluye un nuevo lenguaje que sería el de la subversión, por tanto, sólo podrá librarse del estigma de espejo que le provoca la mirada viril, sobre la que se valora y construye su identidad, si consigue la mirada interior, donde encuentra sentido al espacio vacío que es su ser interior.

Si, como decía Paulo Freire (1970: 71) ,«la existencia, en tanto humana, no puede ser muda, silenciosa [...] existir, humanamente, es “pronunciar” el mundo, es transformarlo [...] los hombres [y las mujeres] no se hacen en el silencio, sino en la palabra, en el trabajo, en la reflexión».

Una posible solución para evitar que con estos mensajes se construyan Humanidades Digitales silenciadas pasa por la alfabetización mediática, respaldada por profesionales que nos hagan saber cómo reaccionar ante una industria, que, aunque ya suponemos que está detrás de estas prácticas, no existen cauces legitimados para entablar una lucha contra estos mensajes adoctrinadores y que estandarizan nuestras conciencias. En definitiva, replantearnos la narrativa digital con miradas alternativas que se sitúen en lo más profundo de las significaciones.

4. Bibliografía

- ALBARRÁN, A. (1996): *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- ALONSO, L. E. y CALLEJO, J. (1999). El análisis del discurso: del postmodernismo a las razones prácticas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 88, 37-73. Centro de Investigaciones Sociológicas [publicación en línea]. Recuperado desde: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_088_04.pdf
- APARICI, R. (Coord.) (2003). *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid: UNED.
- APARICI, R. y OSUNA-ACEDO, S. (2013). La Cultura de la participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 137-148.
- BOURDIEU, P. (2000) *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- BRAIDOT, N. P. (2005) *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.

- CANTILLO VALERO, C. (2015b). 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. Recuperado desde: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Ccantillo/CANTILLO VALERO Carmen Tesis.pdf>
- CANTILLO VALERO, C. (2015a): Del cuento al cine de animación: Semiología de una Narrativa Digital. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 38, 133-145.
- CANTILLO VALERO, C. y GIL-QUINTANA, J. (2017): Una experiencia práctica de análisis audiovisual en educación primaria. En MARTA-LAZO, C (coord.): *Nuevas realidades en la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos-Grupo Anaya.
- CORREA, R. I. (1999) Del razonamiento argumental a la retórica de las imágenes. *Revista Comunicar*, 6(12), 191-197.
- CORREA, R. I. (2007). Mujer, ¿La sal de la tierra, la luz del mundo?. En AGUIAR, M.V. y FARRAY, J. I. (2007). *Sociedad de la Información, Educación para la Paz y Equidad de Género*. La Coruña: Netbiblo.
- DAMASIO, A. (2006) *El Error de Descartes. La Emoción, la Razón y el Cerebro Humano*. Barcelona: Crítica.
- FERRÉS I PRATS, J. (2014) *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.
- FREIRE, P. (1970) *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.
- GARABEDIAN, J. (2014). Animating Gender Roles: How Disney is Redefining the Modern Princess. *James Madison Undergraduate Research Journal*, 2(1), 22-25. Web. Recuperado desde: <http://commons.lib.jmu.edu/jmurj/vol2/iss1/4/>
- GIL-QUINTANA, J. (2016). Narrativa digital e infancia: Es la hora de la Generación CC. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 79-90. Recuperado desde: <http://mediterranea-comunicacion.org/>. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.5>
- GIROUX, H. A. (1996) *Placeres inquietantes. Aprendiendo la cultura popular*. Barcelona: Paidós.
- GIROUX, H. A. (2001) *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- GOMERY, D. (1983). Who Owns de Media?. En ALEXANDER, A.; OWERS, J. y CARVETH, R. (ed.). *Media economics. Theory and Practice* (pp.47-70). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- GUBERN, R. (2004). *Patologías de la imagen*. Barcelona: Anagrama.
- INTEF. Instituto Nacional de las Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (2015). El cine como recurso didáctico. Módulo

- 6b: Lenguaje cinematográfico: Teorías. Semiótica. Recuperado desde: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/24/cd/m6_2/semitica.html
- IRIGARAY, L. (1974) *Spéculum de l'autre femme*. París: Les Éditions de Minuit
- LLORENS-MALUQUER, C. (2001). Concentración de empresas de comunicación y pluralismo: la acción de la UE. Tesis doctoral de la UAB. Recuperado desde: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/4095>
- MANDER, J. (2009). *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. Barcelona: Gedisa.
- MANTELLI, N. (2005). La cautiva como mujer modélica. *Revista de Estudios de la Mujer*. Recuperado desde: <http://0-www.ebrary.com.jabega.uma.es>
- MARTA-LAZO, C. y ABADÍA-URBISTONDO, A. (2018). La hibridación entre el género policiaco y la comedia en la ficción televisiva norteamericana. Estudio de caso de Castle. *index.comunicación*, 8(1), 11-29.
- METZ, C. (1964). Le cinéma: langue ou langage? *Communications*, 52-90. Recuperado desde: https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1028
- PROPP, V. (1928). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- ROMANO, V. (2006). *La formación de la mentalidad sumisa*. Venezuela: D - Ministerio de Comunicación e Información. Recuperado desde: <http://0-www.ebrary.com.jabega.uma.es>
- SALMON, C. (2010). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Planeta.
- STREIFF, M. (2017). Frozen in Time: How Disney Gender-Stereotypes its most powerful princess en Social Sciences. Recuperado desde: <http://www.mdpi.com/2076-0760/6/2/38/htm>

4. Filmografía

- CONLI, R. (productor) y GRENO, N. y HOWARD, B. (directores) (2010). *Enredados* [película]. Estados Unidos: Walt Disney Animation Studios y Walt Disney Pictures.
- DISNEY, W. (productor) y HAND, D.; COTTRELL, W.; MOREY, L.; PEARCE, P. y SHARPSTEEN, B. (directores) (1937). *Blancanieves y los siete enanitos* [película]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures.
- DISNEY, W. (productor) y GERONIMI, C.; CLARK, L.; LARSON, E. y REITHERMAN, W. (directores) (1959). *La Bella Durmiente* [película]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures.

- DISNEY, W. (productor) y CLEMENTS, R. y MUSKER, J. (directores) (1989). *La Sirenita* [Película]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures y Walt Disney Feature Animation.
- DISNEY, W. (productor) y WISE, K. y TROUSDALE, G. (directores) (1991). *La Bella y la Bestia* [película]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures y Walt Disney Feature Animation.
- DISNEY, W. (productor) y CLEMENTS, R. y MUSKER, J. (directores) (1992). *Aladdin* [Película]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures y Walt Disney Feature Animation.
- DISNEY, W. (productor) y CABRIEL, M. y GOLDBERG, E. (directores) (1995). *Pocahontas* [película]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures y Walt Disney Feature Animation.
- DISNEY, W. (productor) y COOK, B. y BANCROFT, T. (directores) (1998). *Mulan* [película]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures y Walt Disney Feature Animation.
- SARAFIAN, K. (productora) y ANDREWS, M.; CHAPMAN, B. y PURCELL, S. (directores) (2012). *Brave. Indomable* [película]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, Pixar.
- VECHO, P. del (productor) y BUCH, Ch. y LEE, J. (directores) (2013). *Frozen: El reino del hielo* [película]. Estados Unidos: Walt Disney Animation Studios y Walt Disney Pictures.

Para citar este artículo: Cantillo Valero , C. (2018). Las princesas Disney y la construcción de Humanidades Digitales «silenciadas» en el cine de animación. *index.comunicación*, 8(2), 83-102.