

74
2el.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Escuela Nacional de Estudios
Profesionales Campus Aragón

Curso: Taller en Trabajo Periodístico Escrito
para la Titulación

LA LITERATURA INFANTIL Y SU TRANSFORMACION
EN MERCANCIA A TRAVES DE LAS PELICULAS
DE WALT DISNEY CO. REPORTAJE

Que para obtener el Titulo de:
LICENCIADO EN COMUNICACION
Y PERIODISMO

P r e s e n t a:

MARIA ISABEL PELAEZ MARTINEZ

Asesor: JORGE MARTINEZ FRAGA



MEXICO, D.F. MARZO 1997

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



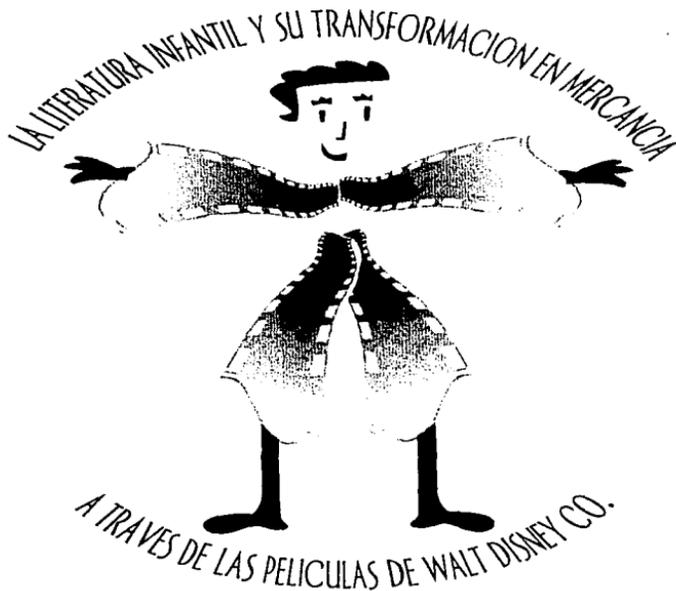
UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ARAGON



PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN COMUNICACION Y PERIODISMO
PRESENTA

MARÍA ISABEL PELÁEZ MARTÍNEZ

ASESOR: JORGE MARTÍNEZ FRAGA

MARZO 1997

A MIS PADRES

Por darme la vida y su cariño.

A MIS ABUELOS

Jorge y Raquel que procuraron siempre mi bienestar. Con amor y apoyo han hecho lo que ahora soy.

A MI TÍA

Siempre pendiente de mí. Sin saberlo contribuyó con su granito de arena.

A MIS HERMANOS

Ustedes mismos son dueños de la calidad de vida que desean tener.

A ISABEL JUAREZ

Por ser más que una profesora, una amiga. Su calidez humana y su gusto por el conocimiento fueron mi ejemplo.

A ALFREDO MORALES

Una persona única y un profesor excelente. Para él mi admiración y respeto.

**A ELIEZER, ELSA, PATY,
RUBÍ, ROCÍO, SANDRA
Y PEDRO.**

Por su amistad y amor incondicional

A todos aquellos, que en el transcurso de mi vida me han guiado y permitido aprender de ellos. **GRACIAS**

INDICE

Introducción	3
Los cuentos de hadas	6
El niño, el cine y los cuentos de hadas	17
El proceso comercial de Walt Disney Co.: de la literatura a la mercancía de desecho.	25
La visión comercial de Walt Disney Co.	34
El Impacto ideológico-comercial de Walt Disney Co. en el mercado mexicano	49
Conclusiones	58
Bibliografía	61

INTRODUCCIÓN

La expresión cuentos de hadas evoca los relatos imaginarios que nos deleitaban cuando niños. Animales, calabazas que se convierten en carrozas, hadas, brujas, ogros, lobos disfrazados de abuelas, príncipes transformados en bestias, doncellas que duermen cien años. La imaginación desencadenada en los sueños se da por igual en los cuentos de hadas que condensados bajo el rubro de "literatura infantil" son leídos por generaciones de niños, sin importar que estas historias sean el resultado de estilizaciones lingüísticas y de contenido, pero abordar los cuentos de hadas desde este aspecto merecería otro estudio.

Sin embargo, es necesaria su mención ya que son el sustento de este trabajo sin el cual no se puede apreciar por qué Walt Disney Co., los busca para mostrarnos otra faceta: los cuentos de hadas relatados bajo una visión comercial donde la imagen es el principal elemento y de la cual se desprende todo un sistema de consumo mundial. Imaginación e imagen son dos conceptos antagónicos precisamente porque la primera es pura y si las imágenes que le llegan de fuera no son lo suficientemente sugerentes como para recrear o evocar otras representaciones, la imaginación no cumple su función y se vuelve pasiva, como sucede con el individuo cuando es sólo receptor de imágenes.

Hoy estamos habituados a recibir miles de ideas que parecen no tener otro cometido que el de la imagen por la imagen. De esta forma la imagen se impone y abruma, evitando la responsabilidad de pensar más allá de lo que percibimos. La literatura estimula; el cine y la televisión imponen. El niño actual vive entre imágenes, aquí se encuentra ubicado el dibujo animado, tan difundido en nuestra época, y estudiado con frecuencia como una curiosidad más, producto del extraordinario desarrollo de los medios de comunicación masiva o como entretenimiento en el ámbito de una sociedad altamente tecnificada.

El dibujo animado es una de las expresiones artísticas más completas por concretar en sí misma todos los géneros, aunque no por ello todo dibujo animado es susceptible de denominarse arte. El nombre de Walt Disney se ha convertido en una marca importante que trabaja arduamente para fortalecer y mantener el alto nivel que le caracteriza.

Su importancia radica en la enorme expansión de está técnica como fenómeno de comunicación masiva, de su complejidad como obra total y , porque las películas son portadoras de valores que los receptores asimilan de diferentes maneras. Elegi Walt Disney Co. como objeto de estudio ya que sus obras son muy conocidas y gustadas por las grandes masas.

Así puede apreciarse que cuando se presentan en las salas de cine **Blanca Nieves, Bambi, Fantasia** o cualquier otra película que ostenta esta firma siempre son un éxito, a pesar de la edad de las cintas, lo cual además de demostrar los beneficios de una adecuada comercialización, manifiesta su vigencia.

El género empleado es el reportaje por su versatilidad, ya que permite tratar un tema mostrando sus diversos aspectos.

La literatura infantil y su transformación en mercancía a través de las películas de Walt Disney Co. comprende los siguientes aspectos: el origen y la historia de los cuentos de hadas; la importancia del niño como objeto de consumo para el cine comercial, que toma la literatura convirtiéndola en una mercancía de desecho, en una moda; para finalizar se describe la estrategia comercial de Walt Disney Co., soporte con el cual tiene presencia en el mercado y mantiene su impacto en el gusto del público mexicano.

La fama de Walt Disney a lo largo de más de cinco décadas es impresionante; Mathias Goeritz decía en una entrevista: "si Picasso hubiera logrado la popularidad de Disney habría llegado al climax; los centauros de Picasso nadie los quiere ver, ningún niño pregunta por ellos, en cambio el Pato Donald tiene gran trascendencia en nuestro siglo.

"No hay quien no sepa quién es Mickey Mouse y esto es impacto, esto es arte sofisticado, es una imagen, un logotipo".

Los largometrajes animados de Walt Disney son adaptaciones del folklore o de obras clásicas; que muchas veces sobrepasan en popularidad a los originales, así difícilmente se conocen las primeras versiones de **La Bella Durmiente** o **Pinocchio**, pero sí las de Walt Disney; peor aún, muchos no sabían su existencia y creen que Disney es el autor.

Acostumbrados a las formas redondeadas y alegres de los personajes disneylianos parece muy feo el Pinocchio original: flaco, largo y de nariz puntiaguda. La frase "Walt Disney presenta.." es reconocida en el mundo entero como un símbolo de calidad y entretenimiento para toda la familia.

Esto no significa que sea el único artista creador de cintas animadas, pero sí creó una pauta a seguir al intervenir en la creación y elaboración de sus películas. Su nombre es la representación - cómo el mismo explicó alguna vez - de toda una organización, pues es una labor de equipo que, es imposible negarlo, fue encabezada y dirigida con mucha visión, aunque tal vez sin permitir suficiente libertad, por Walter Elias Disney.



LOS CUENTOS DE HADAS

*"El mundo imaginario de los cuentos de hadas
no es un mundo creado en el vacío, sino con
sentidos colectivos donde la leyenda, el mito y
la historia surgen de forma expresivamente
simbólica".*

(Rosa Lucina Roscan)

"Había una vez..."; estas palabras crean de entrada una atmósfera mágica para transportarnos más allá del espacio. Es la evocación de un tiempo fuera del tiempo. Es la separación del mundo real para ser participe en las aventuras de héroes legendarios o personajes míticos. Todos hemos sido acunados alguna vez con un cuento de hadas: **La Caperucita Roja**, **Blanca Nieves**, **El Patito Feo**, **La Cenicienta**, **Los Tres Cerditos**. Pero ¿qué es un cuento de hadas? ¿de dónde surgen? ¿por qué son tan importantes hoy en día? Antes que nada, debe quedar claro que el cuento es literatura, un arte del lenguaje escrito:

"Había una vez un comerciante inmensamente rico que tenía seis hijos, tres chicas y tres chicos, a los que puso toda clase de maestros. Las chicas eran todas guapas, pero sobre todo la menor. Desde pequeña, nadie la llamaba más que la Bella Niña, y con este nombre se quedó para siempre, cosa que ponía muy celosas a sus hermanas. Y lo mismo que era más guapa que ellas, también era la más buena.

"Inesperadamente, el comerciante tuvo un revés de fortuna y de todas sus riquezas no le quedó más que una casita de campo a bastante distancia de la ciudad, se lo contó llorando a sus hijos y les dijo que tenían que irse a vivir a aquella casa y trabajar la tierra como campesinos para poder salir adelante. La Bella se levantaba a las cuatro de la mañana y se daba prisa a limpiar la casa y preparar la comida para toda la familia. En cambio las dos hermanas mayores se pasaban el día quejándose y echando de menos sus trajes y amistades:

- Qué estúpida es nuestra hermana!- solían decir -. Mira que estar conforme con una situación como ésta.

"Pero el padre no era de la misma opinión. Admiraba mucho la buena voluntad de su hija pequeña y, sobre todo, su paciencia, porque las mayores, no contentas con dejarse servir, a cada momento se estaban metiendo con ella y la insultaban. Un buen día el comerciante recibió una carta con la noticia de que un navío, donde él tenía un cargamento de mercancías, acababa de llegar a buen puerto. El comerciante se marchó a la ciudad, pero al llegar se encontró metido en un pleito por culpa de aquellas mercancías y, después de muchas fatigas, lo perdió todo y emprendió el regreso tan pobre como antes.

"Faltaban diez leguas para llegar a casa cuando al atravesar un gran bosque que había antes de salir ya al camino conocido se extravió por él.

"Llegada la noche, tuvo miedo de morir de hambre, o de frío o de ser devorado por los lobos que oía aullar a su alrededor. De pronto distinguió una luz en la lejanía, y un palacio completamente iluminado, pero vacío, donde pasó la noche en medio de comodidades y atenciones que parecían salir de la nada. Estaba encantado.

"Después de desayunar salió a buscar a su caballo, y al pasar junto a un rosal, se acordó del encargo de la Bella y cortó una rama con varios capullos. Inesperadamente oyó un ruido horrible y vio venir hacia él una Bestia espantosa.

-¿Cómo podéis ser tan ingrato?- le dijo la Bestia con voz terrible - Os salvo la vida, os albergo en mi castillo y ahora veo con gran disgusto que me robáis mis rosas, la cosa que más amo en este mundo: merecéis la muerte". (1)

La orden de mamá llegó, pero tan lejos que María la escuchó como entre sueños y regresó a la lectura. ¿En qué me quedé?. De pronto la puerta se abrió produciendo un gran estruendo:

- ¡María a la cama!
- Pero mamá....
- A la cama dije...

María suspiró y observó el lugar: la biblioteca. Su lugar favorito, pero era tarde; tenía que dejarla. "¡No importa!. Mañana regreso. Siempre era así.

Cuando caía en sus manos un libro lo leía con ansiedad desordenada, imaginando cada escena, cada personaje. Eso la estimulaba a seguir adelante y podía pasarse horas encerrada, aunque cuentos era lo único que le permitían leer a sus ocho años.

"Nada aprende mejor el hombre que lo que aprende por sí mismo, lo que exige un esfuerzo personal de búsqueda y asimilación; si los maestros otros de guías orientadores, los mejores profesores del conocimiento están en los libros".

(Julio Tovar)

¿El cuento es una realidad hecha sueño? Hadas, gnomos, brujas, princesas, héroes, madrastras, caballeros, magos, ogros, dragones. ¿Cuentos para niños? Ni Basile, Boccaccio o Perrault ni las mil y una noches son narraciones para niños. La ecuación "cuentos de hadas es igual a cuentos para niños" no es aplicable más que a ciertas épocas.

Cuando ya no tuvieron lugar alguno en las creencias de la burguesía en ascenso, los para entonces cuentos de hadas ya habían pasado del relato oral al escrito; y quedaron confinados al dominio de los relatos para niños. Los poetas, los narradores, los trovadores pasaron al olvido para dar paso a las obras impresas. El cuento de hadas es un relato destinado a distraer, sin dejar de lado la intrusión en la realidad popular a través de la representación de ideas morales sencillas con un lenguaje simple y poético. Es un retorno a los orígenes: a la tierra, el mar, el bosque.

La naturaleza es abordada desde su metamorfosis y fuerza transformadora, hasta los fenómenos biológicos, la sucesión de las generaciones, los destinos humanos del nacimiento a la muerte y la ciencia. El cuento de hadas postula la superación, juega con las barreras sociales, defendiendo el derecho a la felicidad, venga a los débiltes y oprimidos y denuncia todas las tiranías en nombre de una moderación y tolerancia sobrehumanas. Es un mundo donde la justicia, el amor, la comprensión y la fe existen.

La riqueza de la esencia de los cuentos de hadas radica en su representación de las tradiciones y sabidurías de generaciones pasadas.

Consagra la poesía del paganismo, al cual no opone ninguna otra religión, el dogmatismo no existe. El hombre siempre ha estado buscando irremediabilmente en la sociedad la expresión total de su ser, de su personalidad; en la literatura los cuentos de hadas son un ejemplo.

El regreso a los orígenes

Desde el principio el mundo del hombre que era animado fue descrito en forma de historias, leyendas y mitos; eso hace que el género narrativo denominado cuento sea una expresión tan antigua como la humanidad. El cuento tiene dos grandes etapas: la oral, que se transmitía de generación en generación, y la escrita, con la cual se ha podido rescatar la literatura primitiva de los pueblos, donde además puede apreciarse que ha sido privilegio de ellos el gran poder de imaginación.

Tomaban lo desconocido e inexplicable para dar una respuesta acorde a su modo de vivir y sentir, en su mayoría de manera abstracta pero al mismo tiempo condensando las reglas morales, sociales y naturales de su entorno.

Los cuentos heroicos y míticos son los más antiguos; en seguida vienen las fábulas, las apologías, las parábolas y consejas; le siguen los de tipo religioso, mágico. La aplicación de éstos en el seno de las sociedades primitivas puede apreciarse en los griegos, quienes usaron los mitos con muchas finalidades, al grado de que **la Iliada y la Odisea** tuvieron el doble carácter de libros nacionales y religiosos.

La Edad Media fue singularmente propicia a los cuentos que se difundían por los mercaderes y cruzados. En consecuencia, las obras de La Fontaine y Charles Perrault, tan leídas por millones de niños de generación en generación, sólo son compilaciones modernas de historias creadas, ampliadas y modificadas por todo un pueblo o un autor original desconocido.

Es un hecho que la mayoría de los más renombrados autores de cuentos obtienen material base de historias antiquísimas a las que suelen darle el toque personal que a su época corresponde.

Es la eterna ilusión, un ciclo que nunca se cierra. "Los cuentos de hadas son sueños colectivos, donde los escritores han conseguido paulatinamente integrar lo esencial de su pensamiento y su curiosidad a los grandes problemas del mundo en que viven". (2)

"La Cenicienta no es sino la representación de la estación nueva o del año nuevo, que se desposa con el sol tras una prueba irrecusable de ser la predestinada. La Bella durmiente del bosque personifica el sueño invernal de la naturaleza, ambas historias también son la representación de necesidades y anhelos humanos pero bajo una connotación diferente:

"...Hasta que al fin un día la reina quedó encinta y dio a luz una niña.

Se organizó un gran bautizo y se eligieron a todas las hadas que pudieron encontrarse en la comarca - y que fueron siete - para que cada una de ellas le otorgase un don..." (La Bella Durmiente del Bosque". (3)

"Con la literatura infantil, y en particular los cuentos de hadas, hoy día estas historias se suponen concebidas para distraer a los niños, hacerlos portarse bien, dormirlos más rápido o para "informar". El volumen es abrumador pues la mayoría resultan tan superficiales en contenido que se puede obtener muy poco de ellos. En las últimas décadas, los libros se han transformado en objeto de consumo, donde lo único importante son las cifras de ventas". (4)

Los primeros relatos a partir de los cuales el niño aprende a leer enseñan cómo se corta un árbol, cómo son los abuelos, cuántas patas tiene un perro, dónde está el ombligo, el nombre de las frutas, los números. Con un lenguaje simplificado al máximo: frases cortas. Con ello se priva al niño de la experiencia del conocimiento impidiéndole que vaya consumando su infancia a través de lo que pretende entender precisamente porque no lo entiende; es empobrecerlo e impedirle crecer.

Los libros ¿son un juguete más? A los niños no les interesan los textos de las lecturas que les dan.

¿Por qué? Para empezar, viven en una época dominada por los medios electrónicos. Las cosas visuales y con movimiento son más llamativas que las letras. La trama de las historias de dibujos

animados representan un reto pues son muy elaboradas a diferencia de los argumentos escritos que suelen ser demasiado sencillos para la gran capacidad de percepción de los niños.

"Actualmente, como en otros tiempos, la tarea más importante y, al mismo tiempo, la más difícil en la educación de un niño es ayudarle a encontrar un significado en la vida. Se necesitan numerosas experiencias durante el crecimiento para alcanzar este sentido. El niño, mientras se desarrolla, debe aprender paso a paso a comprenderse mejor; así se hace más capaz para entender a los otros y relacionarse en su entorno.

"Lo peor de los libros infantiles es que estafan al niño lo que éste debería obtener de la experiencia de la verdadera literatura: el acceso a un sentido más profundo, y a lo que está lleno de significado para él, en su estado de desarrollo". (6)

A diferencia de cualquier otro medio, la literatura lleva al niño a descubrir su identidad y vocación, sugiriéndole también qué experiencias necesita para desarrollar su carácter. Actualmente la mayoría de los niños de México están desposeídos, puesto que se les ha negado la oportunidad de conocer estas historias. Sólo se tropiezan con versiones insulsamente embellecidas y simplificadas que atenúan su sentido y les quitan cualquier significado profundo; películas y programas de televisión se convierten en una mera atracción superficial.

La vida intelectual de un niño, exceptuando las experiencias inmediatas dentro de la familia, siempre han dependido de historias míticas, pues alimentan su imaginación y estimulan su fantasía. Los mitos y los cuentos de hadas alcanzan del mismo modo su forma definitiva en el momento que se ponen por escrito y dejan de ser sujetos a cambios. Antes de pasar al lenguaje escrito, estas historias se condensaron o fueron ampliamente elaboradas al ser contadas una y otra vez, a lo largo de los siglos; algunas se fundieron con otras.

Sería curioso considerar cómo se hace un libro infantil. Lolo Rico, en **Ensayo sobre literatura infantil**, dice al respecto: "... la primera vez que trabajé para este tipo de colecciones, el editor situado detrás de mí y de un compañero nos dictaba normas concretas. 'Tienen que enseñar algo',

nos ordenó. '¿El qué?' pregunté ingenuamente. El me fulminó con la mirada; hombre aparentemente suave, quizá debido a su acento porteño, no lo era tanto cuando no se le interpretaba correctamente: 'Lo que sea', aclaró rotundo, 'cualquier cosa que incite a los padres a comprar estos libros'. Y continuó. 'los niños son lo de menos'.

"En otra ocasión, otro editor me indicaba con igual seguridad los contenidos pedagógicos que debía tener título por título y tema por tema, una colección de la que soy coautora, mientras uno de sus ayudantes, mujer y escritora de libros infantiles, los corregía una y otra vez sin consideración."⁽⁸⁾

En la literatura, la materia primordial es la palabra y de ahí el origen de su fin. La gran diferencia entre ésta y la denominada "literatura infantil" radica en el grado de sofisticación lingüística, en el plano de relación y de sugerencia de palabras. Hoy como en el pasado, la mente de los niños es especialmente creativa, la cual puede abrirse a una apreciación de las cosas más elevadas de la vida. Los cuentos de hadas son el enlace que posteriormente le permitirá disfrutar de las mayores obras del arte y la literatura.

La importancia de los cuentos de hadas

Los cuentos han sostenido a la humanidad a través de interminables vicisitudes de su existencia; son su herencia. En los cuentos de hadas, los procesos internos se externalizan y se hacen comprensibles al ser representados por los personajes de una historia y sus hazañas. Esta es la razón por la que en la medicina tradicional hindú se ofrecía un cuento que diera forma a un determinado problema de una persona para que meditara sobre él.

En la mayoría de las culturas no hay división clara que separe el mito del cuento popular o de hadas; estos elementos juntos forman la literatura de las sociedades preliterarias.

"Caperucita Roja fue mi primer amor. Tenía la sensación de que, si me hubiera casado con ella, habría conocido la felicidad completa".

Esta frase de **Charles Dickens** indica que él como tantos miles de niños en el mundo y en todas las épocas quedó prendado de los cuentos de hadas. Incluso cuando era mundialmente famoso, Dickens reconoció el profundo impacto formativo que los personajes y aventuras de estas historias habían causado en él y su genio creativo. Manifestó repetidamente desprecio por aquellos que movidos por una ignorante y mezquina racionalidad, insistían en racionalizar, censurar y proscribir estas historias, privando así a los niños de las importantes contribuciones que los cuentos de hadas pueden prestar a sus vidas.

"Platón - que comprendió lo que forma parte de la mente del hombre mejor que algunos de nuestros contemporáneos - sabía que las experiencias intelectuales hacen la verdadera humanidad. Aconsejó que los futuros ciudadanos de la República ideal comenzarán su educación literaria con el relato de mitos, antes que de hechos o enseñanzas llamadas racionales.

"Incluso Aristóteles maestro de la razón pura, dijo: "El amigo de la sabiduría es también amigo de los mitos". (7)

Tanto mitos como cuentos de hadas responden a las eternas preguntas: ¿cómo es el mundo en realidad?, ¿cómo tengo que vivir en él? Las respuestas de los mitos siempre son concretas, mientras que las de los cuentos de hadas son meras indicaciones; sus mensajes contienen soluciones, pero nunca son explícitas. Los cuentos permiten aplicar a sí mismo lo que la historia revela sobre la vida y la naturaleza humana.

De la misma forma que el asombro enamorado y mágico de la infancia se pierde, al consumarse a través del conocimiento, el sentido mítico o mágico surge de una sociedad que no sabe cómo responder a las diferentes preguntas que la existencia plantea. El niño valora estos relatos porque conservan el misterio del bien y del mal, porque se proyecta en héroes adultos - aunque desvirtuados- por los ilustradores que insisten en dárles un aspecto infantil.

Los cuentos de hadas están llenos de símbolos. El símbolo es el pensamiento en estado bruto, constituido por una estratificación de imágenes superpuestas con un significado definido: poder, muerte, amor, odio, dolor, tristeza. Son sueños o ensañaciones, conjunción de lo real con lo irracional, lo excepcional, lo sobrenatural y lo insólito. Los cuentos de hadas han sido los primeros testimonios de lo que hoy denominamos ciencia - ficción.

Para el relato no hay punto fijo ni categoría inmutable: el hombre puede convertirse en animal, el animal en hombre así como comprende el lenguaje animal. Además, sus descripciones están llenas de juegos del lenguaje benéficos para los niños, pues enriquecen el suyo. La figura del héroe es primordial en los relatos. Aparece casi siempre representada por un joven que lleva a cabo grandes hazañas, que son como el rito de iniciación para llegar a ser adulto. Dichas aventuras consisten habitualmente en imponer la bondad y la inteligencia sobre la maldad, suelen comenzar por el abandono de la casa paterna.

Se inaugura de esta forma el camino para la independencia imprescindible en la naturaleza humana. El premio es el futuro, un reino, una princesa o algo equivalente; lo material, lo femenino, la fortuna y el amor (logros que todos pretendemos), indudablemente, la vida nos muestra que nada sucede como en los cuentos. Lo malo, como lo bueno, no es absoluto, y desgraciadamente lo segundo no siempre triunfa sobre lo primero, pero ¿puede haber algo más estimulante que basar la seguridad en lo que sólo depende de uno mismo?.

Lo importante no es el poder social o económico, sino la benevolencia y el ingenio; con ambas cualidades se puede lograr el afianzamiento personal, la paz interior y los bienes materiales. Por otra parte, el bien y el mal no son características adultas o infantiles sino que al depender de uno mismo, de nuestra voluntad, están en aquellos que libremente escogen uno u otro camino.

Uno de los aspectos más importantes es el lugar que ocupa la herencia cultural, donde la literatura es la que mejor aporta información. Para que una historia mantenga la atención del niño, ha de advertirle y excitar su curiosidad, a la vez de proponerle soluciones a problemas que le inquietan.

No hay nada que enriquezca tanto al niño y al adulto como los cuentos de hadas. Se dirigen simultáneamente a todos los niveles de la personalidad humana y se expresan de un modo que alcanza la mente no educada del niño como la del adulto sofisticado. Son únicos por su forma literaria, su universalidad e intemporalidad.

Si explicamos a un niño por qué un cuento de hadas puede ser fascinante, destruimos, el encanto de la historia que depende en gran manera de la ignorancia del lector; se pierde el potencial que la historia puede proporcionar.

El cuento obra sobre la imaginación sin engañarla. Sin embargo, existe una limitación: el verdadero significado de los cuentos de hadas puede apreciarse sólo a partir de su historia original. La descripción de los personajes da muy poca idea de cómo son en realidad, igual ocurre con un poema si se escucha el deseniace del mismo.

Por todos los aspectos que contienen, los cuentos de hadas han sido tomados como fuente de argumento e inspiración, especialmente por Walt Disney que usa los elementos más representativos y su traducción puede apreciarse en las pantallas, sólo que las películas van más allá de la interpretación de las historias pues se presentan con toda una intención mercadotécnica.



CITAS

1. Donteville, Henry. Mitología francesa pp.233-235
2. Torri, Julio. Los clásicos pp. 9-14
3. Varios. Antología de cuentos de los hermanos Grimm p. 13
4. Azeula, Arturo. "Grave que la literatura entre al consumismo". p. 1
5. Rico, Lolo. Ensayo sobre la literatura infantil pp. 35-37
6. Ibidem. pp. 25-26
7. Bettelheim, Bruno. Psicoanálisis de los cuentos de hadas pp. 3-5

EL NIÑO, EL CINE Y LOS CUENTOS DE HADAS

Es un hecho que la literatura infantil en español en México tiene muy escasa difusión, puesto que desde el punto de vista mercantil tiene pocas perspectivas de lucro; casi la mayor parte de sus autores han preferido dedicar sus esfuerzos a producir libros de texto que como tales les aseguren grandes ganancias.

También hay que señalar que el bajo nivel cultural del pueblo y la pobreza de la mayoría de nuestras clases sociales impide que la literatura infantil, sobre todo la de buena calidad y presentación, florezca como en otros países, donde no existen condiciones adversas en el grado que el nuestro presenta. México, desde su raíz, desde su origen, ha dado manifestaciones de ser un pueblo sensible al arte y, por ende, muy soñador.

El desenvolvimiento del arte cinematográfico representa, para quienes hacen investigaciones sociales, la fuente más rica y significativa de observaciones. La vida de millones de seres está influida por la marcha fugaz de las imágenes proyectadas sobre los telones del mundo. El cine se ha transformado en un elemento orgánico de la vida social moderna, y su finalidad sociológica toma un carácter cada vez más importante. Los cuentos de hadas, los cuentos tradicionales son fruto de un momento histórico único que el cine toma y los convierte en un relato con vida y movimiento.

María Rilke, en **Cartas a un joven poeta**, recomienda acudir a la infancia para extraer de ella todo un mundo de sensaciones cuya riqueza vale la pena transmitir como adulto para todos.

El paralelismo que existe entre la infancia y la cultura popular se resume en una palabra: "mito". De la misma forma que el asombro enamorado y mágico de la infancia se pierde al consumarse mediante el conocimiento, el sentido mítico o mágico que surge igualmente de la sorpresa de una sociedad que no sabe cómo responder a las diferentes preguntas que su curiosidad plantea, se pierde en la era de la ciencia, con sus respuestas claras y concretas, de la razón y, sobre todo, de la tecnología.

La literatura es un ente multimodal, un prisma con diversas caras, con una maleabilidad intemporal, que igual sirve de base para medios como la radio, el cine y la televisión, se fusiona o bien es desplazada o modificada como sucede actualmente.

Aquí el cine ocupa un lugar especial, pues es de la literatura de donde obtiene el material que da pie a muchas de sus historias. Marshall McLuhan define al cine como "una ciudad fantasma poblada de trucos. Así puede hablarse de que las imágenes interfieren en la vida, tanto pública como personal. El cine es poseedor de momentos intensos, adecuados a un propósito para irrumpir en la sensibilidad colectiva, ya sea dramatizando las preocupaciones dominantes o bien, al contrario, euforizando la coyuntura. A veces las ciudades fantasmas constituyen espejos, espejismos que cautivan y que se hallan flotando en el aire del tiempo". (1)

Las imágenes de masa son máquinas insistentes hechas para que florezcan y triunfen estúpidos y soberbios los estereotipos, convirtiéndose en mercancías multiplicadas. Nadie ignora que los grandes medios de producción de comunicaciones audiovisuales están ahora controlados financieramente por grupos bancarios o conglomerados empresariales.

Gracias a ello se dispone de medios en materia de investigaciones y de estudios de mercado para fabricar imágenes en función de la demanda más universal que exista (gracias a criterios culturales y mecanismos psicosociológicos). Las obras demasiado originales y personales, por ejemplo Azul del fallecido director K. Kieslowski, se enfrentan a un público que, deformado por las leyes retóricas del cine comercial, las rechaza en su gran mayoría.

Por el contrario, el estímulo es orientado hacia las sensibilidades medias que se apoyan en valores indiscutibles, repetidos hasta la saciedad. El contenido de filmes como los norteamericanos manejan con mucho éxito el miedo o una trama fantástica; la forma y el estilo suelen ser claros y simples.

Roland Barthes dice al respecto "la forma espuria de la cultura de masas es la repetición que varía de forma pero no el sentido".(2) La americanización en nuestro país ha progresado tanto que para algunos denunciarla parece inaceptable e incluso absurdo, pero es un hecho que la hemos adoptado desde la infancia en aspectos como vestimenta, diversión, lenguaje y alimentación.

Somos ya una especie de seres "transculturales". El cine ha contribuido no poco a este estado de cosas al unificar al mundo americanizándolo, penetrando en nosotros mediante la vista. Más aún que el documental, el cine de animación o cine infantil como comúnmente se llama forma una rama aparte del género. Es darle vida en la pantalla a dibujos, esculturas, grabados, líneas, volúmenes, siluetas, muñecas. Gracias a él todas las artes plásticas pueden en lo sucesivo ser dotadas de movimiento.

Walt Disney plasma con las artes gráficas el estilo de los dibujos animados, proporcionándoles una personalidad propia con características bien definidas, sin tener en cuenta que son técnicas distintas que corresponden a intencionalidades diferentes. "No es lo mismo aquello que está destinado al movimiento, que pasa vertiginosamente ante los ojos y pretende ser una humorística diversión, que aquello que se imprime, permanece y acompaña a la lectura". (3)

En cada acontecimiento de la vida de un niño queda implícita su huella, que se refleja en los actos más intrascendentes. Por más que se trate de ocultar quiénes somos, gestos, palabras y hechos van reproduciendo la esencia del ser, con sus dudas y certezas, con sus virtudes y sus alegrías; el cine no puede ser la excepción. Es el resultante del conjunto formado por el ambiente de la sociedad existente, una ideología dominante y las necesidades y sueños colectivos e individuales:

Rodrigo es un niño sumamente inquieto, un día en casa rentaron la una película de Disney "Toy Story". Sin decir una palabra el niño estuvo tranquilo casi una hora, lo que constituye un logro. Más tarde Mónica, su mamá, mencionó que Rodrigo al llegar a su casa corrió a su cuarto y sin causa aparente comenzó a pedirles perdón a sus juguetes llorando desconsoladamente, y hasta la fecha no ha destruido ya ningún juguete.

El niño quedó impresionado con una escena de la historia donde los juguetes deciden revelarse contra su dueño por el maltrato que reciben de su parte, haciéndolo huir despavorido.

Es increíble que una película provocó un cambio en la actitud de Rodrigo, cosa que no lograron los regaños y castigos de sus papás. Marshall McLuhan dice: "el cine es una ventana al mundo, donde el menos perjudicado es el niño."

¿Por qué? Cuenta la historia **El traje nuevo del rey** que todos los cortesanos decían verlo magníficamente vestido pero cuando un niño lo vio gritó a voz de cuello: ¡El rey va desnudo!.

Robert Oppenheimer: "Algunos niños que juegan en la calle podrían solucionar varios de mis más arduos problemas de física, porque tienen modos de percepción sensorial, que yo he perdido hace mucho tiempo. El cine animado precedió al cine, con Plateau, Stampfer y sobre todo Émile Reynaud.

"Mientras que Fleische se limitaba a ilustrar con sus dibujos canciones populares inglesas. Walt Disney comprendió que podía nacer una nueva comicidad de la alianza del sonido y el dibujo". (4)

*"La educación condada es la perspectiva de
idiotización y manipulación total del hombre"*
(Herbert Marcuse)

Las tradicionales películas infantiles han dado paso a las superproducciones norteamericanas. La industria cinematográfica se ha dado cuenta de que el niño es un espléndido consumidor sobre todo si se le ofrecen productos que interesan al mismo tiempo al espectador adulto, como la aventura con toda la carga de violencia que precisa con sus pinceladas de erotismo, con sus héroes - buenos y malos - y con la magia que tiene el propio soporte técnico cuando se da un buen tratamiento.

Actualmente la proliferación de imágenes crea un mundo onírico que nos aleja de la realidad. Steven Spielberg menciona que "el niño es un ser capaz de entender; el único cuya sensibilidad y bondad le capacita para conocer, comprender y descubrir situaciones fantásticas y para salvar al mundo de ser ruin y miserable". (5)

En las películas infantiles donde Walt Disney es el representante a nivel mundial, hay todo un proceso de vida ideal sobre el que se asienta la autosatisfacción y hasta cierto grado el conformismo. Hay también una meta: el triunfo y para alcanzarlo se plantea una situación límite y esperar con ansiedad a que un factor ajeno solucione el conflicto que generalmente no

suele ser real. Walt Disney Co. es quizá la productora actual más conocida y alabada mundialmente. A salvo de las supersticiones de Hollywood, sin limitaciones económicas, Disney ha comunicado al cine americano un toque personal. Con sus dibujos animados, ha logrado la más bella expresión en cuanto a imágenes se refiere.

Sus creaciones han tenido el elogio unánime de artistas, intelectuales, niños de todo el mundo y se han considerado muchas veces superiores a filmes dramáticos. En el campo de las películas que combinan imagen, sonido y color, Walt Disney Co. mantiene un indiscutible primer puesto. Siempre se encontrarán reflejos del mundo verdadero en el reino Disney, pues las peripecias de los dibujos animados tienen su base en la realidad.

En un tiempo en que se pregona el perdón, el respeto y el poder impera, Walt Disney es un "intérprete" agudísimo del espíritu de la época, pero al mismo tiempo deformador de las historias sobre las cuales realiza sus películas. "Al darte un tratamiento diferente, trastoca completamente el sentido inicial perdiendo su esencia. La cual sólo es percibida por aquellas personas que han leído la historia original". (6)

Las obras de Walt Disney se enriquecen con una fértil imaginación, abierta a una amplia gama de elementos. Humor, sátira, sentimiento, violencia y misterio, se funden resaltando cada vez uno de otro elemento.

"El esquema estructural de Walt Disney Co. puede parecer sencillo, pero posee un gran nivel estético. Sus imágenes se mueven rápidamente y se encadenan con perfecta fluidez; los volúmenes saltan de un sitio a otro sin descomponer nunca el encuadre y la trama avanza hacia la tensión cada vez mayor, aumentando el interés, suscitando entusiasmos, provocando la risa, dosificando el suspenso, desarrollando el relato con agilidad y fantasía, hasta el crescendo del último minuto que se resolverá en un buen desenlace". (7)

Contrariamente a lo que afirma un antiguo mito, la sabiduría no surge totalmente desarrollada como Atenea de la cabeza de Zeus; que se va formando poco a poco y progresivamente desde los orígenes de la razón, desgraciadamente, la sociedad moderna insiste en que las mentes infantiles funcionen como un adulto a partir de situaciones dadas.

Como si su comprensión e ideas fueran iguales a ellos. Todo se expresa de forma estrictamente visual, subrayada con la utilización del color y el sonido. Siempre en búsqueda de una organización invariable que permita lograr un trabajo continuo, abierto a amplias perspectivas. La originalidad se convierte en una meta primordial y sus películas más importantes destacan por el despliegue de ideas.

Walt Disney pinta un mundo de fantasía incompatible con la condición histórica inmediata de su auditorio; un mundo donde han desaparecido todas las formas de producción, ya sean industriales, sexuales, de trabajo cotidiano o artesanal; ahí el antagonismo entre individuos no deriva de condiciones sociales, sino de que éstos encaran valores contrapuestos, principalmente el bien y el mal. Elizabeth Carvajal, de 32 años, gerente de monitoreo de caricaturas en canal 7 menciona acerca de Disney: " los dibujos animados son mi pasión.

"Cuando era niña estaba convencida que mi padre era un ser muy fuerte que podría acudir a mi llamado no importando el lugar donde estuviera y me salvaría como el príncipe de la bella durmiente. Conforme pasa el tiempo, creces y te das cuenta del mundo de fantasía en que vives (muchas veces fomentado por los padres) no es como el mundo real. Lloré mucho cuando entendí que mi papá no era el héroe que yo creía, sino un ser común y corriente como yo".

Las historias de Walt Disney pertenecen a cuentos infantiles escritos mucho tiempo atrás; sin embargo resalta el hecho de que pudiendo elegir entre el vasto repertorio de la literatura universal siempre se inclinó por aquellas historias donde sólo está presente uno de los progenitores, o la situación de la mamá o el papá no es definida, niños perdidos, solitarios, desdichados, huérfanos.

Walt Disney siempre "se negó aceptar otro significado en sus películas que no fuera el que parece y aseguraba que cualquier forma de análisis psicológico e introspección no significaban nada, pero en la mayoría de sus producciones trata el conflicto a partir de la disolución familiar." (8)

Sin embargo es un hecho inevitable que toda obra humana esta preñada de la ideología de sus creadores; por tanto, esto sucede con las

películas y derivados que produce la empresa Disney, los cuales responden a los intereses filosóficos, sociales, culturales y sobre todo de la clase norteamericana en el poder. Es importante establecer el origen de las películas de Walt Disney Co., pues es a partir de ellas que se da todo el fenómeno comercial donde los personajes de las historias y la connotación manejada en torno a ellos es la parte medular de su éxito.



CITAS

1. McLuhan, Marshall. El medio es el mensaje, s.p.
2. Ramonet, Ignacio. La golosina visual pp. 11-14
3. Sadoul, Georges. Historia del cine pp. 445-456
4. Jacobs, Lewis. La azarosa historia del cine americano pp. 453-454
5. Ramonet, Ignacio. Op. cit. pp. 74-76
6. Río, Eduardo. Del juicio a Walt Disney pp. 9-11
7. Internet, Islandnet. pp. 1-3
8. Revista Marie Claire. "Mi película es un poco autobiográfica"
Pedro Almodóvar No. 5, Mayo, 1995. pp.72-73

EL PROCESO COMERCIAL DE WALT DISNEY CO.: DE LA LITERATURA A LA MERCANCÍA DE DESECHO

Hace muchos años, en el reino encantado de Hollywood, un joven productor de dibujos animados con el sueño imposible de hacer el primer largometraje animado, reunió a los artistas más talentosos del lugar. El resultado fue: **Bianca Nieves**, que después de medio siglo, es la cinta más popular de todos los tiempos; a la fecha ha reunido más de 390 millones de dólares en todo el mundo.

Durante los primeros tres meses de estreno se calcula que más de 20 millones de personas disfrutó de ella. La fama de la película ha crecido con el tiempo; se ha exhibido simultáneamente en más de 60 países y traducido a más de 10 idiomas. En la versión de los hermanos Grimm, el clásico cuento de hadas le proporcionó a la fértil imaginación de Disney y su equipo el punto de partida.

Aquí conviene situar al dibujo animado dentro de un marco histórico pues es un producto de la cultura de masas. Por siglos no se dio al niño la aparente importancia que se le concede en nuestros días. En casa se dedican a entretenimientos que reciben el calificativo de infantiles. Se ha fabricado para los niños un mundo artificial y falso, pensado, aceptado irreflexiblemente, por necesidad o comodidad, por las familias y explotado por las industrias y empresas comerciales.

Walt Disney Co. ha sintetizado los elementos formales de " un esquema semidramático donde se trazan dos fuerzas opuestas, que entran en conflicto; el conflicto hace crisis, se acentúa y, en el último minuto, golpe de efecto y desenlace rápido. Disney manipula este material con tanta habilidad que la semejanza estructural de sus películas no es nunca evidente". (1)

En los últimos años, la infancia ha resultado ser un sector de la sociedad altamente rentable. El niño es un espléndido objeto de consumo. En él se ha invertido capital, siempre dispuesto a aumentar sus ingresos sin medir las repercusiones y todos colaboran con entusiasmo, pues la infancia posee algo mágico de cuyo misterio quedamos prendados.

La cultura de masas se da inevitablemente en cualquier sociedad, por la creación de medios de comunicación y una gran cantidad de receptores que absorben sus mensajes. Armand Mattelard, en su libro **La lectura ideológica del mensaje** afirma que "los mensajes implícitos en revistas, películas, etc... pueden ejercer una función de influencia sutil en el receptor". Este aspecto es importante: pues se utiliza la manipulación del pensamiento como una herramienta clave para propiciar una actitud de consumo.

La inversión que realiza en su compleja tecnología necesita ser visto por una gran cantidad de gente. Su objetivo: propiciar diversión a grandes auditorios. La obra de Walt Disney es reconocida por una gran cantidad por muchos, como un modelo de sano esparcimiento para los niños debido a su calidad tanto técnica como de contenido.

El éxito de Walt Disney se debe a dos factores principales: observación del mercado objetivo y la diversificación de sus productos, pero siguiendo una misma tendencia, es decir, Walt Disney está dedicado ciento por ciento al área de entretenimiento, el cual se subdivide a su vez en pequeños grupos encaminados a satisfacer todas las posibilidades del cliente en potencia que van desde una goma de mascar hasta lo inimaginable. Esta compañía tiene una fuerte presencia y nombre en el medio comercial.

Su carta de presentación son precisamente los personajes de sus películas, además apoyado en el rápido desarrollo tecnológico, ha dado lugar a un aumento masivo del número y la variedad de productos disponibles en todos lados, lo que le permite estar a un mismo tiempo en todas las partes del mundo.

Salvador Mendiola, profesor e investigador de la UNAM, dice al respecto: "los cuentos de hadas están estructurados para que un niño los pueda leer. Walt Disney es un pensador del porvenir. Retoma las historias del pasado pero las cuenta para el futuro.

"¿Por qué? Bueno, Walt Disney obedece a las reglas del mercado, se somete a su público, no manipula sino que les da lo que ellos esperan. En ese sentido me sorprende por que les da eso: ateísmo, antifamilia, ideas que contraculturales". Y enfatiza que "Disney convierte la literatura en mercancía pero no de desecho. Pues valoriza las mercancías, hace que Pocahontas sea inteligente

"Crea una historia de tal manera que sea aguantable". La literatura infantil es un género como cualquier otro, acaparado por sectores especializados, se encuentra pleno de inmaculada espontaneidad, ausencia de sexo y de violencia.

"Sin embargo, se trata de un circuito cerrado: los niños se gestan por ella y las representaciones colectivas como el cine las fabrican. Hoy en día la fantasía es canalizada como un ideal ético y estético donde Walt Disney trabaja entre lo mágico y lo cotidiano".

Alfredo Morales, profesor de la UNAM, explica sobre la literatura y su transformación en mercancía: "toda lectura en imagen no es adecuada porque falsea la posibilidad de imaginar. La disminuye en grado superlativo. Los niños que han visto todas las películas o animaciones Disney tienen la imposibilidad de imaginar la exhuberancia de la vegetación norteamericana, la belleza profunda de Blanca Nieves o lo grotesco de Cuasimodo. La visión parcializada y mediatizada de la película animada impide el desarrollo de las capacidades intelectuales del niño.

"Pero también le da la oportunidad de complementar algunas lecturas que no ha logrado imaginar del libro. Primero la lectura y luego la película es lo adecuado, no al revés como sucede. Walt Disney no se distingue por ser un estudioso de los entornos o de las costumbres de los personajes que representa en sus películas.

"Sus adaptaciones son sobre todo comercializaciones. Por lo tanto no le preocupa mucho cambiar las historias, hacerlas otras, siempre y cuando estén dentro del gusto general (entendido como lo que ellos han creado) y se basan en la publicidad en anuncios y en una serie de innumerables objetos. Esta es la sociedad de consumo".

"Walt Disney deseaba que la animación no fuera sólo un medio para hacer reír al público, quería dar vida y movimiento de una manera más fina a buenos argumentos tal como se hacía en las películas de acción viva". (3)

Se entiende por una película de dibujos animados, aquella que transforma en imagen dinámica una sucesión de dibujos, que proyectados en la pantalla reproducen el movimiento aparentando dar vida a seres u objetos.

Las producciones Disney se dividen en cuatro grandes grupos:

- **Cortometraje animado** que hasta 1996 son un total de 468 donde destacan títulos como: the Cactus Kid, Flowers and Trees, Mickey´s Gala Premiere, Three Little Pigs, Music Land, Mickey´s Polo Team, entre otros.
- **Películas** a la fecha suman 63: Heidi, Cambio de Estudiante, Harry el joven Houdini, Tres hombres y un bebé, etc.
- **Home Video** 87 títulos entre los que se encuentran: ¡Querida encogí a los niños!, ¡Querida agranda al niño!, Pedro el Dragón, El regreso a la Montaña embrujada.
- **Largometrajes Animados:** Fantasía (1940), Dumbo (1941), Los Tres Caballeros (1945), Música (1946), Melodías (1948), Las Aventuras del Sr. Toad (1949), Alicia en el país de las Maravillas (1951), La Dama y el Vagabundo (1955), 101 Dalmatas (1961), Los Aristogatos (1970), Las Aventuras de Winnie Pooh (1977), El Ratón Detective (1986), Oliver y su pandilla (1988), Los Rescatadores (1990), Pocahontas (1995), Toy Story (1995), El Jorobado de Notre Dame (1996).

Ya que la obra Disney es muy vasta y podría caerse en confusiones, dentro del estudio a continuación se describen los principales aspectos de los largometrajes animados, especialmente sus argumentos. El universo se limita para aquellos que fueron realizados con base en una historia de hadas.

▲ **Blanca Nieves y los siete enanos (1937).** Dura 83 minutos. Es el primer largometraje animado de todos los tiempos. El argumento fue tomado de la obra de los hermanos Grimm; pero al ser ésta muy violenta y muy difícil de contar en términos visuales, de una manera comercial se modificó, dando mayor importancia al papel de los enanos y al de los animales, reduciendo al mínimo el de la madrastra y eliminando los hechos violentos.

El papel de los enanos es muy importante, ya que dan vida y sentido cómico a la trama, que es más bien trágica. Esta cinta marca la pauta estilística que seguirá Disney en las siguientes películas.

▲ **Pinocchio (1940).** La historia está basada en la obra homónima del escritor italiano Carlo Lorenzini con una duración de 88 minutos. Tenía ciertos matices que no gustaban ni convenían al estilo Disney y a sus fines de entretener "sana y moralmente" a su público En la versión original, Pinocchio aplasta al grillo que hacía las veces de su consciencia y luego se convierte en

un ladronzuelo. En la película, el carácter de Pinocchio es suavizado y convertido en un muchacho bueno al que se puede malaconsejar fácilmente, pero busca hacer el bien; además el grillo nunca es aplastado sino que asume el papel de narrador, consejero, aliado y rescatador de Pinocchio.

Este largometraje en su primera edición no tuvo la aceptación que se esperaba pues la atención mundial se concentraba en el estallido de la Segunda Guerra Mundial, pero después obtuvo prestigio y buenos dividendos para la empresa.

▲ **Dumbo (1941).** Es un cuento de Helen Aberson y Harold Pearl, donde en 64 minutos se narra la historia de un bebé elefante que nace en un circo y es rechazado por los demás animales de su especie por tener orejas enormes. No habla, por lo que la historia es narrada visualmente y tiene un compañero (como en el caso de Pepe Grillo en Pinocchio) un ratoncito llamado Timoteo quien introduce la trama y la explica.

▲ **Cenicienta (1950).** Es un cuento de hadas clásico, original de Charles Perrault. Es la historia de una bella muchacha que, al morir su padre, se convierte en la sirvienta de su madre adoptiva y de sus hermanastras; pero con la ayuda de su hada madrina logra ir al baile del palacio, donde el príncipe elijirá a su futura esposa. Al relato se le dio una dosis de energía al crear personajes secundarios (pues Cenicienta es una narración muy triste), como los ratones Jack y Gus, los pajaritos, el perro Bruno y su enemigo común el gato Lucifer. Los elementos extras crean una historia más cálida y ligera al proporcionar momentos de comedia.

Esto se logra principalmente con los problemas de los ratones que continuamente son acechados por el gato Lucifer, que como su nombre lo indica, es la reencarnación del mal.

▲ **Alicia en el país de las Maravillas (1951).** Es contada a lo largo de 75 minutos. El cuento de Lewis Carroll es muy difícil de asimilar, dada la cantidad de personajes espléndidos y a la vez un tanto surrealistas, acompañados de una Alicia nada simpática. Aquí todo puede suceder, existe una lógica que rebasa nuestro entendimiento cotidiano. En consecuencia resulta compleja para ser asimilada por el público infantil de la época y por el contrario tuvo una buena acogida entre la juventud; más tarde, en su segunda edición, 1973-1974, tuvo una buena respuesta en los cines comerciales.

▲ **Peter Pan (1959)**. Es la obra del inglés sir James Barrie. La película trata de las aventuras de Wendy Darling y sus hermanos Juan y Miguel, en la isla de Nunca jamás, donde son llevados por Peter Pan, su héroe favorito, y de su eterna rivalidad con el capitán Garfio. Los cambios en relación a la versión original son que Peter Pan es interpretado por un joven, salen a la escena el cocodrilo y Campanita que es descrita como una lucecita, y no es resucitada después de la explosión.

▲ **Mary Poppins (1964)**. Es la historia más larga creada por Disney que tiene una duración de 140 minutos. Esta película ha sido uno de los mayores éxitos de Walt Disney Co., tanto desde el punto de vista de la crítica como financiero. Es una película de acción real combinada con animación, donde la transición entre el mundo real y el imaginario puede suceder. Mary poppins lleva al espectador al mundo de la fantasía de una manera que niños y adultos quisieran estar. La historia no esta basada en un cuento de hadas pero por sus características se consideró incluirla.

▲ **El libro de la Selva (1967)**. Esta película fue la última que supervisó personalmente Walt Disney, ya que el 15 de diciembre de 1966 murió, a los 65 años, a causa de cáncer en los pulmones.

Basada en la obra homónima de Rudyard Kipling y compuesta por una serie de aventuras de un niño hindú, llamado Mowgli, abandonado en la jungla, es una adaptación libre del original, puesto que se seleccionaron algunas aventuras, se abreviaron y rearreglaron para formar una historia coherente de 78 minutos. Mucho se ha criticado la manipulación de este argumento, tanto en el tono como en el contenido de la misma, ya que es muy americanizada tanto en los personajes como en los animales.

▲ **La Sirenita (1989)**, después de varios años de ausencia marca el retorno de Walt Disney al mundo de las películas animadas. Es la versión de Charles Perrault donde una princesa que vive en fondo del mar quiere conocer el mundo exterior. Por azares del destino en sus andanzas por la superficie salva de morir ahogado a un joven príncipe del cual queda prendada; sin embargo, su amor no es correspondido y muere en su intento por convertirse en humana.

La versión para cine es mucho más ágil, alegre y llena de aventura. La Sirenita ve coronados sus sueños con la ayuda de un cangrejo, una pócima mágica y su impetú juvenil que le ayuda a sortear los peligros.

▲ **La Bella y la Bestia (1991)** basada en una de las más populares y perdurables aventuras románticas, en la versión de Madame Le Prince de Beaumont. En 90 minutos el clásico cuento de hadas relata el encuentro de una joven con una bestia hechizada. En la trama original el personaje central tiene una familia completa y la bestia es más agresiva y amargada. En cambio Disney describe a la Bella con sólo un pariente: su padre que es científico, pero en realidad era un comerciante; le crea un pasatiempo que es leer libros y como característica que es muy soñadora. (5)

▲ Por último está **Aladín (1992)**. En 87 minutos podemos disfrutar de la síntesis de un cuento de los hermanos Grimm denominado "Alí Baba y los cuarenta ladrones", cuya trama original es más violenta. En Aladín sucede algo extraordinario, el personaje creado como papel secundario "el genio" resulta tener más peso y éxito dentro de la historia y entre el público que el propio protagonista.

"Walt Disney sí sabía lo que a él le gustaba y su gusto era semejante al gran público que asiste a ver sus películas. Disney consideraba que la función del dibujo animado es representar en la pantalla cosas que pasan por la imaginación de los espectadores, dar vida a fantasías que se han soñado.

Esto se logra uniendo elementos reales y cotidianos, para así evocar una respuesta en los adultos y ser comprendido por el público infantil". (6)

A Walt Disney nunca le importó alterar las historias tan drásticamente siempre y cuando quedaran acorde a sus ideas. Creó un mundo donde rigen las reglas que dicta el argumento. Estas historias de hadas en versión disneyliana comienzan con la imagen de un magnífico libro o castillo que se abre y una voz en off que lee la introducción. Se crea la sensación de estar leyendo la historia, para después describirla visualmente.

Independientemente del rediseño que Disney hace de los cuentos de hadas, un hecho que debe admirarse es la gran calidad en la producción de sus películas, donde se cuida hasta el último detalle.

Los cuentos clásicos son una fuente inagotable de inspiración. La fantasía sirve a Disney para transferir las dificultades del mundo contemporáneo en historias blancas, pero al mismo tiempo se dio cuenta de que las personas en su afán de distracción y entretenimiento son maleables siempre y cuando se les proporcione lo que están buscando.

"Sería falso afirmar que Walt Disney Co. es un mero comerciante. No se trata de negar la industrialización masiva de sus productos. Más allá de la cotización bursátil, sus creaciones y símbolos se han transformado en reserva incuestionable del acervo cultural del hombre: los personajes han sido incorporados a cada hogar, se cuelgan en cada pared, se abrazan en plásticos y almohadas, invitando a los seres humanos a pertenecer a las gran familia Disney traspasando fronteras e ideologías, odios, diferencias y dialectos. Y entre tanto entusiasmo y alegría se nos nubla su marca de fábrica registrada".(6)

Todas las vivencias que la sociedad ha encarnado en sus gustos, reflejos y opiniones reproducidos cotidianamente en todos los niveles de la experiencia, Walt Disney Co. los ha llevado a su culminación comercial, tomando como base las necesidades psicológicas del ser humano que ostenta en esa edad privilegiada: la niñez.

Aquí el marketing en los productos infantiles tiene un papel importante: mide los riesgos y las innovaciones, realiza un estudio de mercado basado en la división de un análisis de gustos y necesidades de las personas. Un mercado de consumo se conforma por los individuos que compran un producto. Los consumidores varían enormemente de nacionalidad, edad, ingresos, nivel educativo y gustos. En este ámbito, Walt Disney Co. se erige como una de las compañías que, dedicada al 100 % al entretenimiento, se mantiene siempre presente en niños y adultos. El secreto es el cuidadoso manejo que hace de las películas y sus derivados. Pero ¿ en qué consiste? ¿ cómo logra Walt Disney que siempre que sale algún producto la gente lo busque?.

CITAS

1. Taylor, Deems. Walter Disney's Fantasy p. 7
2. Mattelard, Armand. Para leer al pato Donald pp. 4-6
3. Taylor, Deems. Op. cit. p.13
4. Internet, Islandnet. Toad's List of Disney Movies 1928-1996 pp. 1-29
5. Revista Cine en video. Clásicos de Walt Disney p.20
6. Mattelard, Armand. Op. Cit. p. 12

LA VISIÓN COMERCIAL DE WALT DISNEY CO.

En Disney la fantasía es el elemento de su éxito pues posee una faceta dulce y romántica que agrada a las niñas y adolescentes, y otra violenta, que gusta mucho a los niños. Asimismo, su predilección por las obras clásicas y en especial por los cuentos de hadas se debe a la creencia generalizada de que este material es propio para los niños. Otro aspecto relevante en la elección de este tipo de argumentos es que además tienen una ventaja: el derecho de autor, que en algunos casos no opera o bien si se puede utilizar a muy bajo costo, por lo que Walt Disney Co. los transforma a su manera y los vende con su **copyright** dando escaso crédito al autor original.

"Durante muchos años la pirámide de edades de la población de consumo elaborada por especialistas en marketing colocaba a los niños y a los adolescentes en el último lugar. Sin embargo, en fechas recientes estos grupos están adquiriendo importancia tanto en su calidad de consumidores como en su influencia dentro de la decisión de compra familiar.

"El cambio se debe a:

- a) Reciben dinero de sus padres y familiares;
- b) Observan en los medios publicitarios, en los supermercados, en los comentarios de amigos, las ventajas de los productos que les interesan;
- c) Tienen un sentido pragmático de la vida;
- d) Los niños conocen desde temprano que existe el dinero y saben que tiene una utilidad: la de adquirir cosas;
- e) Se toman en cuenta sus resoluciones;
- f) Algunos niños quieren solamente ahorrar su dinero, colocarlo en el banco, otros lo gastan en dulces y bizcochos, y algunos quieren invertirlo en algo especial". (1)

Walt Disney, adelantado para su época, es un visionario en el área del entretenimiento, porque desde sus inicios determinó lo que sería su público objetivo: los niños. ¿Quiénes son los niños?, pequeñas personas con un mundo propio, que corren, brincan, gritan, ríen, lloran, saltan, juegan. Pasan de un estado emotivo a otro en cuestión de minutos. Son un verdadero enigma pese a todo lo que se sabe de ellos. Intrépidos; tienen ideas y gustos definidos, persiguen, insisten hasta donde les es posible para conseguir lo que desean ya sea a nivel emocional o material.

Ahora bien, en el ámbito comercial el mercado actual se caracteriza porque los clientes potenciales se encuentran en una etapa de cambio ocasionada por la existencia de una gran variedad de productos en consecuencia las personas al hacer una compra buscan realizar la elección más adecuada a sus necesidades.

Es un hecho que vivimos la era del capitalismo en su máxima expresión, un ejemplo es la moda en transmitir por televisión las bodas de personalidades del medio artístico, donde además de realizar el tradicional rito del matrimonio, satisfacen la curiosidad de miles de personas y al mismo tiempo les reporta magníficos dividendos. Es un buen negocio no sólo para los protagonistas de la historia sino para todos aquellos que participan en su promoción pues se crea un espacio para vender. ¡Ni las emociones se salvan de ser objeto de consumo y espectáculo! .

Entre el capitalismo y las personas existe un método que permite una constante interacción entre ambos denominada: mercadotecnia, un proceso social y administrativo donde grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos y servicios.

Trata de influir en la demanda haciendo al producto, atractivo, accesible y de fácil disposición. *Aquí cabe preguntar ¿ por qué la niñez es un mercado muy buscado por la sociedad de consumo?*

Los niños, de manera universal desarrollan fantasías, las cuales de una u otra forma buscan satisfacer. "Pasan por tres etapas: primero confunden los eventos psicológicos con la realidad, después los sueños los aprecian virtualmente y por último dotan de vida a los objetos inanimados, así como de consciencia y voluntad; en los cuentos de hadas ven reflejado estos elementos en conjunto. Para los niños el mundo es bueno o malo, fácil o difícil; se puede decir que es simple, sin complicaciones. Los diez primeros años son los más impresionables en su vida, pues predomina un pensamiento mágico y concreto.

Se interesan por las hadas, los superhombres y los relatos de encantados. La magia es para ellos una incógnita fascinante. Ahora bien, es un hecho que los niños necesitan de algo o alguien que asuma sus fantasías sin condiciones; tal es el papel que desempeñan el juego, la radio, la televisión y el cine, los cuales cambian de igual forma que las fantasías evolucionan con la edad". (2)

Esta es la explicación por la cual los clásicos animados de Walt Disney Co. son preferidos por los niños, cuyos intereses se desarrollan en la infancia y se fijan hacia los veinte años. Bajo este patrón trabaja Disney. La causa por la que elige historias de hadas es por la capacidad de despertar recuerdos en el espectador.

Así los padres prefieren llevar a sus hijos a películas que vieron y disfrutaron cuando eran pequeños o porque al menos conocen la historia estas fueron las respuestas que se obtuvieron en promedio al realizar una encuesta a cincuenta padres de familia durante el estreno de la película "101 Dálmatas" en su última versión estelarizada por Glenn Close y puesta en cartelera en diciembre 1996. Esto no quiere decir que el éxito de Walt Disney está basado solamente en argumentos de cuentos infantiles, porque también ha realizado películas y personajes originales con muy buena aceptación.

"Por lo general los temas de los largometrajes animados no tienen delimitación temporal contemporáneo ni tratan tópicos de vanguardia, ya que su producción puede durar entre cinco y siete años, y parecerían pasados de moda antes de ser estrenados. Incluso al ser demasiado elevados los costos de producción, generalmente no son amortizados en su primera temporada, sino que los beneficios se logran en las subsiguientes ediciones.

Las historias son de interés general, sin localismos extremos para poder ser entendidas en todo el mundo. La mitad de sus ganancias vienen del extranjero". (3)

En el aspecto estético los personajes son plasmados de tal manera que la concepción de belleza del momento se ve reflejada en ellos. La mayoría de los protagonistas tienden a ser buenos y simpáticos. En las historias equilibran la fantasía y la comedia, el sentimentalismo y la acción de modo que los niños llegan a sentir miedo, lloran y se tapan los ojos para no ver lo que sucede a los héroes. En general este tipo de películas proporcionan distracción superficial a los niños con algunas dosis de comportamiento y buenos modales.

Walt Disney Co. es un producto de la era capitalista, donde los medios masivos de comunicación están patrocinados por grandes compañías que invierten millones para anunciarse; en consecuencia, son condicionados en todo sentido por ellas.

En efecto dentro de la bien llamada "sociedad de consumo" existen dos claves para el éxito comercial de un producto: una abundante e ingeniosa publicidad y un ajustado sistema de distribución y comercialización. El artículo que cubra satisfactoriamente tales requisitos asegurará buenos dividendos, ya que en la sociedad capitalista lo importante es comprar y desechar para así producir más. Regresando al tema de los niños, en la mercadotecnia son denominados un "mercado cautivo", es decir se interioriza el gusto por algo a muy temprana edad y una vez adquirido el hábito verdaderamente irrefrenable, su adquisición depende del dinero disponible para comprarlo.

Este es el caso de los productos Disney destinados principalmente a la niñez pero resulta obvio que los padres también invierten, ya sea porque gustan también de los personajes o bien son los de mejor calidad en el mercado, o por insistencia de los hijos en tener al personaje de moda, ya sea porque lo vieron en un medio de comunicación o debido a la obtención de status de competencia: los niños no quieren ser menos que sus compañeros y amigos que vieron la última película o que ya han ido a Disneylandia.

Walt Disney Co. tiene la más extensa variedad de productos. Es una gran empresa que se subdivide a su vez en consorcios encaminados a satisfacer todas las posibilidades del cliente en potencia, todo esto a partir precisamente de los personajes de sus películas. Sus empresas son: **Walt Disney Productions**, ubicado en Burbank California, que son los estudios donde se producen las películas; **Buena Vista Distribution Company Inc.** que las distribuye en E.U.; **Buena Vista International Inc.** que las comercializa en el extranjero; **Walt Disney Music Company** y **Wonderland Music Company Inc.** que produce y distribuye cd's, cintas, discos y videocassettes.

Además opera **Disneyland** en Anaheim, California; **Disney World**, en Orlando California; **Eurodisneyland** (París 1989); **Tokyo Disneyland** (1983), un lugar para esquiar sobre nieve que opera todo el año en el norte de California; Disney tiene un contrato por 10 años con la línea aérea **Eastern Airlines**, la sociedad se denomina **Walt Disney Delta Airlines**, es la encargada de organizar promociones turísticas y de la transportación de los miles de visitantes que recibe año con año Disneylandia; **Disney MGM Studios**, aquí se realizan pistas musicales y ediciones de las películas asimismo **Disney Hollywood Pictures** y **Touchstone Pictures** se encargan de realizar las películas denominadas live-action; en la cadena televisiva NBC

desde 1990 esta nuevamente al aire "el mágico mundo de Walt Disney"; **Wed Enterprises Inc.**, aquí trabaja un gran equipo de ingenieros, arquitectos y creativos que diseñan las instalaciones de los parques, exhibiciones con audio, animatronics, espectáculos, etc.

Theatrical Productions traslada la magia del cine al teatro; y **Walt Disney Consumer Products** se encarga de producir libros, revistas, cuadernos para colorear, tiras cómicas en los periódicos, juegos de video, juegos didácticos para todas las edades y demás material gráfico. También es quién autoriza las licencias para comercializar el nombre de Walt Disney en artículos como: relojes, ropa, accesorios, comida, dulces, etc. Su finalidad es usar la imagen de los personajes para promover las ventas.

Para comprender mejor la estrategia comercial de Walt Disney Co. hablemos de un caso concreto: México. En nuestro país la compañía encargada de comercializar los audicuentos, cuentos de larga duración y soundtracks es una corporación denominada Fantimundo. La información sobre Walt Disney es restringida. Las tácticas en marketing confidenciales. En el Distrito Federal existen dos filiales:

♣ **Disney Consumer Products México** ubicado en Palmas No. 1780, Lomas de Chapultepec es responsable de la adecuada negociación y autorización de licencias para los personajes y sus productos, como la revista de Disney Aventuras y Club Disney que es un programa de noventa minutos que se transmite todos los sábados por canal cinco de Televisa.

♣ **Buena Vista Home Entertainment** que se encuentra en edificio Plaza Reforma No. 600-341 col. Santa Fe es quien distribuye las películas en cine, video y de su publicidad en los medios, Claudia Varela, gerente de Marketing, dice: "se supone que ambas empresas deben trabajar en equipo, sin embargo no se realiza esto, cada una se maneja como un ente independiente, desconozco el motivo.

"Walt Disney Co. es una marca reconocida en todo el mundo, por tal motivo cuida mucho su imagen, a tal grado que busca no prostituir sus productos, es decir, lo que le interesa es la calidad no la cantidad de personas a las que puede llegar. Coca-cola, por ejemplo, se encuentra presente en todas partes, desde una gran tienda de autoservicio hasta la tiendita más modesta.

"Tiene completamente cubierto y saturado su mercado. Disney, por el contrario, distribuye sus cintas de manera más estratégica, cada película tiene una vida en vida. "¿Cómo? bueno, pasa por varias etapas: la primera es la de cine con una duración en cartelera de tres o cuatro meses dependiendo la demanda que tenga, seis meses más tarde sigue su venta en videocassette y disco láser para después desaparecer del mercado y ser relanzada cuando Walt Disney Co. considera que toda la gente de una x generación ya la vio, esto sucede cada siete o nueve años.

"Por otro lado está pendiente de los aspectos sociales, morales, e ideológicos imperantes de la época y del lugar pues son los principales indicadores sobre las fluctuaciones de la oferta y la demanda de sus productos".

En México o en cualquier parte del mundo, los productos de consumo masivo o selectivo no se pueden dar el lujo de detener su dinámica por más severidades económicas que existan. Tal mercado acaso se transforma y recompone, dando como resultado que las empresas ajusten sus estrategias mercadotécnicas, operativas y de imagen para responder a una realidad comercial e industrial, en la cual la pérdida de consumo es la principal problemática.

Aún cuando la especialización es señal de estos tiempos, pocas son las empresas que dominan un sólo mercado ya que la competencia obliga a buscar fórmulas que garanticen la fidelidad de los clientes. En la actualidad las personas no compran sólo por necesidad o comodidad sino por lo que las hace sentir. Repito: el negocio es la venta de emociones.

Walt Disney Co. tiene un encanto que perdura con el paso del tiempo al cumplir con su objetivo: dejar una impresión inolvidable en su público. Al hacer esto no sólo deja huella en los niños que ven por primera vez alguna película, sino que en el futuro ellos llevarán a sus hijos y así sucesivamente.

Es una historia sin fin. Pero ¿cómo trabaja Walt Disney? Claudia Varela dice al respecto: "se realiza toda una publicidad masiva cuyo target (público objetivo) son niños y mujeres.

¿Por qué? Las mujeres, son las encargadas de la distribución del dinero en el gasto familiar, ven la televisión o cualquier otro medio electrónico en compañía de sus hijos.

"A ellas recurren para decirles qué les gusta y no les gusta, son principalmente quienes supervisan qué es lo más adecuado para los niños".

"Cuando la película sale a cartelera, la promoción consiste en anuncios preliminares en los diversos medios del país sobre la trama de la historia. Al llegar al segundo ciclo de vida que en este caso es la versión en video con venta al público se transmiten spots de veinte o treinta segundos, donde se informa que la cinta va a estar por tiempo limitado. Aquí lo importante no es el número de veces que un comercial es visto por una persona, sino que el receptor lo vea al menos una vez".

La presentación en las tiendas es muy importante. No es como otras empresas por ejemplo de libros que pueden estar en una tienda o librería durante mucho tiempo con la certeza que algún día lo van a comprar. A Walt Disney no le interesa eso. Las películas en video entran en la etapa de **sell in** a la tienda (entrada). También aquí tiene un periodo de vida: cuatro meses.

Hay algunas tiendas como Liverpool que tienen la modalidad de **preventa** un mes antes de salir oficialmente al mercado (previo convenio con Buena Vista Home Entertainment). Esto provoca expectativa y competencia entre el consumidor al querer ser el primero en adquirirla. El comportamiento de primacía es algo innato en la naturaleza humana, no importa la edad. La presentación al cliente es muy cuidadosa. Las cintas deben tener un **stand** exclusivo de productos Disney. Nunca se deben mezclar con títulos de otras compañías filmicas. La última versión en video debe estar colocada a la altura de los ojos de los adultos para una rápida visualización de la película.

Asimismo, se reparten displays, piezas postales folletos, volantes, carteles, señales de exhibición en el lugar de compra, símbolos, logos y se colocan personajes a escala (tamaño natural). En seguida se presenta un show con los protagonistas en sitios pensados cuidadosamente para hacer promoción. Por citar un ejemplo en esta ocasión "El Jorobado de Notre Dame" realizó el lanzamiento de la cinta en su versión video el 28 de febrero en el programa Hola México de TV Azteca. Para tal efecto se recibió un documento con las siguientes especificaciones:

- Los personajes podrán presentarse única y exclusivamente como invitados especiales, haciendo referencia al anunciarlos que, "Vienen desde su casa en Walt Disney World" o "La magia de Disney presenta...".

- Mientras los personajes estén presentes los conductores no podrán hablar directamente de Disney, ni acerca del producto (video) o de su lanzamiento. Las preguntas deben estar dirigidas en relación a la historia de la cinta. Evitar hacer preguntas irrelevantes.
- Dentro de la gran variedad de personajes Disney tenemos algunos que no pueden hablar, sólo pueden comunicarse y responder mediante un lenguaje corporal.

Esto es una forma de personalizar la imaginación, de transformar algo fantástico en real. "Los niños no pueden creerlo cuando los ven. Piensan que salieron de la cinta expresamente para visitarlos. Parte de esta magia se realiza incluso con los mismo empleados de Disney - afirma Claudia Varela - pues entre otros detalles, desconocen la identidad de las personas detrás de una botarga".

Por otra parte, se realiza un intensivo **out of home**, que es la publicidad identificada como espectaculares o carteleras; también engloba los anuncios en transporte público, andenes del metro, taxicopetes, buzones, etc. La comercialización en televisión, revistas y periódicos de los subproductos de la cinta como son muñecos, peluches, libros, gomas, tazas, calzado, globos..., comienza desde que la película está en pantalla de manera escalonada, sin saturar al mercado, continúan de igual manera con la versión en video y se denomina **promoción de venta** que es un incentivo a corto plazo para estimular la compra y tiene tres etapas:

◆ **Deal's Partners:** son las negociaciones con otra(s) compañía(s) en la cual ambas van a salir beneficiadas. A cambio de promover la imagen Disney se obtiene un aumento de clientes y ventas. En **Aladdin**, dentro de su caja de presentación se incluyó un descuento para Reino Aventura, un cupón canjeable por una hamburguesa o un postre en Mc Donald's y con la nota de compra se tenía derecho a participar en un sorteo de viajes a Disneylandia.

Así, las personas que compran consumen no sólo la película sino también lo que viene con ella en la creencia de que todo se obtiene por un mismo precio (aquí la psicología juega un rol importante).

◆ **Tie-In:** es una licencia de tiempo limitado para utilizar los personajes de la película de una forma determinada: Marinela acompaña sus gansitos, pingüinos, pays, galletas, con estampas autoadheribles. Bimbo, por

su parte, incluye muñecos con la forma de **Blanca Nieves**, libros para iluminar. Domino's Pizza puede vender las cintas en cualquiera de sus sucursales. Mc Donald's incluye un personaje distinto cada semana en su "cajita feliz".

♦ **Grand Father's Deals:** son todos los productos comestibles o no cuya envoltura es completamente imagen Disney, e incluye desde ropa hasta chocolates. Aquí los empaques tienen más que una utilidad decorativa. Los niños tienden a conservarlos más tiempo. Ya sea porque le tocó su personaje favorito o por el simple hecho de tener un poco de magia entre las manos y jugar con ella. Esto es importante para la presencia de un producto.

Así los niños tienen una parte del mundo Disney en miles de formas y presentaciones. Walt Disney Co. cuida incluso que sus socios comerciales no manejen líneas de productos similares, es decir, nunca Barcel y Sabritas, Burguer King y Burguer Boy, Holanda y Bambino aparecerán juntos a un mismo tiempo anunciándose en compañía de esta gran firma, porque provocaría una disonancia cognoscitiva y dispersión entre el mercado objetivo.

Al tratar de decidir por una marca u otra se pierden clientes potenciales. Cuando termina el periodo de venta viene la contraparte denominada **sell off** (salida), que consiste en retirar del mercado la película, la publicidad y subproductos.

Todo es destruido para evitar la piratería hasta donde sea posible y cuando una cinta es lanzada nuevamente se diseña su imagen de nuevo. Para Walt Disney Co. no hay límites. Las formas que utiliza para presentar una película al público son diversas y muy creativas, porque lo importante es que las personas no se cansen de verla, así sea **La Sirenita** (1989) o **La Bella y la Bestia** (1991), aquí el punto clave es el tiempo; todo lo hace en pequeñas dosis como una droga.

Las cifras hablan por sí solas del éxito de Walt Disney en México. Marisol Arcelay, coordinadora de información de la revista Cine Premiere menciona al respecto: "Disney tiene una gran presencia durante todo el año ya sea por el lanzamiento de una película o la promoción de personajes, el hecho es estar siempre presente" y así lo demuestran las siguientes estadísticas:

PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS 1995**VIDEOS CON MAYOR NÚMERO DE ESPECTADORES**

PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS 1995		VIDEOS CON MAYOR NÚMERO DE ESPECTADORES	
CASPER	14.9	MENTIRAS VERDADERAS	RENTA
BATMAN ETERNAMENTE	14.8	EL CUERVO	
POCAHONTAS	11.6	EL REY LEÓN	VENTA
ACOSO SEXUAL	9.6	EL REY LEÓN	
		EL REGRESO DE JAFAR	
		ARISTOGATOS	

*Del 1 de Enero al 14 de Diciembre

Fuente: VIDEOVISA

** millones de pesos

**PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS 1996
MES ABRIL****RENTA
MES FEBRERO**

	Mes	Acumulado	
ATRACCIÓN EXPLOSIVA	3.1	3.1	CORAZÓN VALIENTE
COMBATE MORTAL	2.8	2.8	APOLLO 13
LABERINTO DE PASIONES	1.6	1.6	ALERTA MÁXIMA
			VENTA
			MARY POPPINS
			TRILOGÍA DE BATMAN
			TRILOGÍA DE LA GUERRA
			DE LAS GALAXIAS

**PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS 1996
MES MAYO****RENTA
MES MARZO**

	Mes	Acumulado	
FUEGO CONTRA FUEGO	4.9	4.9	APOLLO 13
LA LETRA ESCARLATA	4.8	4.8	MUNDO ACUÁTICO
SEVEN	4.7	4.7	ASESINOS
			VENTA
			POCAHONTAS
			TRILOGÍA DE LA GUERRA
			DE LAS GALAXIAS
			MARY POPPINS

PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS 1996
MES JUNIO
RENTA
MES ABRIL

	Mes	Acumulado	
TOY STORY	6.9	6.9	MUNDO ACUÁTICO
CÓDIGO FLECHA ROJA	3.8	3.8	POCAHONTAS
CASINO	2.0	2.0	ASESINOS
			POCAHONTAS
			101 DÁLMATAS
			TRILOGÍA DE STEVEN
			SEAGAL
			VENTA

*Fuente: Videovisa

PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS 1996
MES JULIO
RENTA
MES MAYO

	Mes	Acumulado	
TOY STORY	5.1	11.9	EL JUEZ
MOMENTO CRÍTICO	3.8	3.8	PRINCIPIO Y FIN
12 MONOS	3.6	3.6	LANCELOT
			VENTA
			POCAHONTAS
			SOLDADITO DE PLOMO
			EL REY LEÓN

* Fuente: Videovisa

PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS 1996
MES SEPTIEMBRE
RENTA
MES JULIO

	Mes	Acumulado	
TORNADO	10.3	13.2	GOLDENEYE
LA BUSQUEDA	5.0	5.0	LA RED
EL JOROBADO DE NOTRE DAME	4.2	7.7	LA AMANTE DE MI MUJER
			VENTA
			EL ZORRO Y EL SABUESO
			ROCKY 1,2,3,4,5
			EL REGRESO DEL AGENTE 007

* Fuente: Videovisa

**PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS 1996
MES OCTUBRE**
**RENTA
MES AGOSTO**

	Mes	Acumulado	
EL DÍA DE LA INDEPENDENCIA	15.0	15.0	BABE EL PUERQUITO
MISIÓN IMPOSIBLE	13.0	14.0	VALIENTE
EL JOROBADO DE NOTRE DAME	8.1	13.2	LA LETRA ESCARLATA
			ACE VENTURA: UN LOCO EN..
			VENTA
			BABE EL PUERQUITO
			VALIENTE
			EL ZORRO Y EL SABUESO
			ROCKY 1,2,3,4,5

*Fuente: Videovisa

**PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS 1996
MES NOVIEMBRE**
**RENTA
MES SEPTIEMBRE**

	Mes	Acumulado	
EL DÍA DE LA INDEPENDENCIA	14.0	28.3	FUEGO CONTRA FUEGO
LA ROCA	8.3	8.3	BABE EL PUERQUITO VALIENTE
EL PROTECTOR	7.4	8.0	ATRACCIÓN EXPLOSIVA
			VENTA
			TOY STORY
			BABE EL PUERQUITO VALIENTE
			EL ZORRO Y EL SABUESO

PELICULAS MAS TAQUILLERAS EN 1996
Acumulado

EL DÍA DE LA INDEPENDENCIA	28.3
TORNADO	19.0
TOY STORY	18.2
JUMANJI	16.0
EL JOROBADO DE NOTRE DAME	15.0

Pocahontas, una historia épica, durante 1995 recaudó 141.5 mil millones de dólares a nivel mundial y México aportó 11.4 millones de nuevos pesos (situándose en el cuarto lugar anual dentro de las películas más taquilleras). **El Jorobado de Notre Dame** a un mes de estar en cartelera recaudó 4.2 millones de pesos y al finalizar 1996 alcanzó los 15 millones de pesos.

Marisol Arcelay enfatiza que "de acuerdo a datos fidedignos en el país existen alrededor de 7.2 millones de videocassetas, es decir una cifra mayor que en países como España, Bélgica, Australia o Taiwán lo que significa un enorme potencial para colocar videos. Tan sólo en 1994 los consumidores mexicanos compraron 300,000 unidades del video "Aladdin", esto demuestra la preferencia del público por este tipo de películas.

"En esta área los títulos de largometrajes más solicitados a nivel internacional son los mismos que en nuestro país y todos son de la marca Disney: **el Rey León, Aladdin, el Libro de la Selva, la Bella y la Bestia, la Noche de las Narices Frías, Bambi, Cenicienta y Blanca Nieves.** No hay lugar a duda que el mercado mexicano ofrece notables perspectivas de éxito creciente en esta industria".

Aparte de sus versiones en cine y video, las cintas tienen una tercera etapa, la de teatro. Pero ahora existe una variante: Walt Disney en sociedad con OCESA y algunas productoras internacionales han decidido estrenar "La Bella y la Bestia", donde Lolita Cortés y Roberto Blandón serán los actores mexicanos que protagonicen este ambiciosa producción musical completamente al estilo Broadway.

"La idea es que la magia, la tecnología, los efectos especiales, el vestuario y la deslumbrante escenografía que se ha presentado en Broadway, Toronto, Viena y Tokio sea trasladada a nuestro país para que la disfruten todos los mexicanos, para luego iniciar una gira por el resto de América Latina cuya duración será de un lustro: un año en México, otro en Argentina y uno más en Brasil; los años restantes se cubrirán con breves temporadas en los demás países latinoamericanos.

Robert Jess, director de montaje de Theatrical Productions de Walt Disney enfatiza que "La Bella y la Bestia" se convertirá en un hito en la historia del teatro a nivel mundial". (4)

Una vez más México es elegido como plataforma de lanzamiento en un ambicioso proyecto. Es innegable que somos el mercado de apertura de Estados Unidos. Nuestro país es el principal consumidor desde lo último en tecnología hasta ropa usada.

Ahora bien si tomamos en cuenta que las películas animadas poseen temáticas alegres, divertidas y espectaculares, que además poseen una gran calidad que las hace sobresalir de entre las demás creaciones en su género, y que entretienen y venden al mismo tiempo, entonces no debe extrañar que Walt Disney se encuentre a la vanguardia en la preferencia de niños y adultos no sólo de México sino del mundo entero, pese a que tiene una gran competencia en Japón con TOEI Animation "el Disney de Oriente".



CITAS

1. Eisner, Michael. The Disney Touch. Revita Selling Power. September 1996 vol. 6 no. 7 p.63
2. Rosseau, René-Lucien. La otra cara de los cuentos. pp. 34-37
3. Eisner, Michael. op cit. pp. 66-67
4. Vázquez Cano, Yanet. "La Bella y la Bestia, como en Broadway". El Nacional. p. 46

EL IMPACTO IDEOLÓGICO-COMERCIAL DE WALT DISNEY CO. EN EL MERCADO MEXICANO

Tiempos difíciles....México siempre ha enfrentado las crisis más agudas de la historia. Problemas económicos, ecológicos, desempleo, devaluaciones. Sin pesimismo es el entorno que se vive día a día.

Se dice que toda causa provoca un efecto y esto sucede tanto en el mundo de la política como en el de la comercialización. El comportamiento de los consumidores ha sufrido cambios drásticos: en las buenas épocas eran compradores de impulso, y hoy todas las compras se realizan de "manera razonada". Antes acudían a una sola tienda para adquirir un artículo; hoy visitan dos o tres.

Cada vez más empresas transnacionales como Walt Disney se han dado cuenta de que las franquicias son una forma de estar en contacto directo con los compradores potenciales. En México, ya abrieron dos sucursales: **Buena Vista Home Entertainment** y **Disney Consumer Products México** a cargo de personas especializadas en el ramo de la mercadotecnia y de la publicidad. Un elemento importante es que el personal es completamente mexicano.

Este aspecto es importante si tomamos en cuenta que las preferencias en la población se ven influenciadas por aspectos de tipo cultural como son las creencias, la religión, que tiene un papel determinante al grado de provocar la aceptación o rechazo de un artículo. La familia y los amigos también son factores determinantes en la adquisición de artículos de primera necesidad o de lujo. Cabe destacar la importancia que tiene la promoción de boca a boca. Al recibir un buen comentario acerca de una línea de juguetes o de una crema, lo importante es la credibilidad de la fuente.

Podemos citar la polémica causada por los anuncios de la línea de brassieres Wonderbra donde se aprecia desde la cabeza hasta la cintura de la joven cuya única ropa que porta es ésta prenda íntima. En varios estados, incluido el Distrito Federal, provocó tal conmoción que tuvo que modificarse la publicidad tapando a la muchacha.

El hecho disminuyó el impacto inicial que pudo haberse creado entre el público femenino y en consecuencia las ventas no fueron las esperadas. El mercado mexicano es bastante peculiar, por un lado muestra una fuerte tendencia tradicionalista, pero por otra tiene una gran influencia estadounidense. **Walt Disney Co;** debe enfrentarse a un mercado de noventas y dos millones de personas que pese a las adversidades tienen necesidades de consumo, tal vez en algunos casos más limitadas pero al fin y al cabo todos compran.

Sobre el impacto de **Walt Disney** en México, **Alfredo Morales**, profesor de la UNAM dice: "Somos una sociedad de consumo en masa. En **Walt Disney** el principal objetivo es acceder a los niños. Esto es terrible porque los acostumbran a ser consumidores permanentes de lo inútil, de lo efímero, de lo que no sirve y que al fin y al cabo nos está alineando. Pero tampoco hay que ser crueles con **Walt Disney**. No existe persona sin haber disfrutado **Pinocchio**, o **la Bella Durmiente**; proporcionan momentos muy agradables.

" Lo que habría que hacer es no creerlo como una realidad y sí verlo como un producto de la fantasía y la animación e impedir que nuestros hijos se crean esas patrañas, bellas caricaturas bien hechas, estructuradas, lineales y buenas para cierto tipo de gente. La imagen del Padre o Dios sí existe en las historias de **Walt Disney** pero son sublimadas: por ejemplo, la madre como creadora de vida está asociada a otro personaje. Es alegoría y simbolismo puro.

"Aún así, el aspecto positivo de la cultura **Disney** es que no sólo divierte, también informa: acercó la público a conocer la historia de **Pocahontas** (que es una epopeya en versión para niños). A la gente no le agrada leer lo grande, lo faragoso. **Pocahontas** es un recreación disneyliana que si bien es ilustrativa quita la posibilidad de disfrutarla a profundidad, vivirla, revivirla, pensarla. Sin embargo el mundo se encuentra en la etapa: mientras más práctico mejor".

Actualmente en el campo de la comunicación no es posible hablar de **Walt Disney** en un tono de superficialidad y desinterés, ya que su presencia en México tiene mucho tiempo. La relación con el cine y la fantasía es un hecho que forma parte de la cultura contemporánea, de las formaciones sociales en México.

El cine es uno de los temas de discusión más apasionantes, blanco de ataques y pasiones. En el mundo entero provoca el fenómeno (solamente superado por la televisión) de que las personas se enlacen con una historia cuya duración no pasa de dos a tres horas. Conviene señalar que Walt Disney se distingue porque sus películas responden a un aspecto comercial que toma la siguiente forma:

EMISOR	MEDIO	CANAL	RECEPTOR	RESPUESTA
Walt Disney	cine	tiendas vendedores medios impresos amigos, vecinos exhibiciones videocassetes	público (personas adultas y niños)	(efectos) compra de productos reforzamiento de ideología

En un país transcultural como México, el medio demuestra su supremacía sobre el receptor, el cual figura como un depósito complaciente de los mensajes vertidos en las películas para después reproducirlos. Este aspecto es relevante si tomamos en cuenta que este proceso se realiza desde la niñez. Según la edad de cada niño su percepción de la realidad que le rodea lo va separando poco a poco de su pensamiento mágico. Es una asimilación de los procesos naturales de la actividad humana:

Las características de las películas disneylianas son:

- ◆ Su duración va de 80 a 140 minutos;
- ◆ La música es el elemento imprescindible que tiende a enfatizar la historia;
- ◆ El ritmo de las películas es continuo y con ello provoca que el espectador este atento para no perder detalle.
- ◆ Mediante el juego de colores se crea un ambiente cálido con los protagonistas de la historia;
- ◆ El público se identifica con los personajes ya sean buenos o malos;

El cine depende del conocimiento del público al que piensa llegar. Las historias de Disney van dirigidas al sector infantil; por eso los estrenos en cartelera se realizan en el transcurso de las vacaciones de verano e invierno y las versiones en video o teatro en cualquier época del año.

Walt Disney Co. es sin duda una representación fantástica y colectiva ligada a los sueños y anhelos de las personas con una implicación social e ideológica. Las películas para niños son un mercado con poco impulso en México; en consecuencia, la sociedad identifica a Walt Disney como representante de diversión sana y apta para los pequeños. Sus largometrajes reciben un gran apoyo para su exhibición y distribución, cosa que no pasa con los nacionales.

Adriana de Castro, conductora de Caritele que se transmite los sábados por TV 13 manifiesta: "el cuento de hadas es un relato fascinante, no importa si es una película o un programa. Lo importante es que entre el público infantil tienen mucho éxito las historias donde predominan las situaciones sencillas Kissy Fur es un ejemplo o bien, existe un elemento extraordinario como sucede en Sailor Moon, o los Caballeros del Zodiaco, aunque con el paso del tiempo se olvidan.

"Walt Disney es la unión de varios ambientes de manera magistral, que hasta el momento ninguna caricatura puede igualar. Siempre que veo una de sus películas, recuerdo gratos momentos de mi infancia".

El argumento hace que la trama trascienda más allá de la simple historia, indica la manera de percibir las cosas y expone una escala de valores consciente o inconsciente de los autores. Es una exaltación del american way of life. Esta rígida división no es una visión real del mundo, pues nadie es casi totalmente bueno o malo. Sin embargo, nos movemos con base en estereotipos; así tenemos el listo y el tonto, el alegre y el triste..., sin apreciar que una persona tiene más cualidades.

Los esquemas se aplican de inmediato: un día saliendo de ver El Jorobado de Notre Dame del cine Bucareli, un niño comentaba a su mamá que el personaje principal se parecía a su abuelito (esta situación se observa día a día no sólo en la calle sino también dentro del seno familiar) a la señora le dio risa, pero después lo reprendió por decir eso.

La primera reacción es la que importa. El niño realizó una asociación de un ser imaginario con un ser real. Expresiones como "eres como Tontin" o "pareces Cenicienta" se escuchan con frecuencia e incluso son motes que acompañan a determinadas personas muchas veces de por vida.

No se piensa que el ser humano es resultado de un conjunto de características que conforman su ser y no de una actitud o defecto físico determinado. Todo lo reducen a una sola perspectiva, aquí contribuyen y mucho el cine y la televisión.

El psicólogo panameño Octavio Tapia, en su conferencia "Problemática de la literatura infantil", realizada en el Colegio de México en 1980, hace notar que gran parte de la literatura y filmografía infantil está basada en obras que proyectan la realidad de la Edad Media. Tapia no cree que tal olvido haya sido casual, sino por el contrario, fruto de una actitud deliberada que busca mantener a los niños en patrones sociales ampliamente superados.

De esta forma se ha buscado coartar la creación de nuevas actitudes frente a la sociedad y a la gestación de una escala de valores cualitativamente distinta. Es decir, así como por descuido se ha intentado formar niños cómodos, candorosos, condicionados para no cuestionar el orden establecido e incapaces de dar una respuesta razonada a la realidad en que viven.

Estos aspectos, unidos a intereses de riqueza y poder, dominación y humillación, vida y muerte, Disney los tiene perfectamente formalizados y los acompaña de efectos plásticos y sonoros que refuerzan el contenido. Las cosas sublimes tienen mayor penetración pues se reciben de manera agradable.

De modo que los héroes buenos siempre responden a atributos de belleza, valor, justicia, juventud, fuerza, decisión, destreza y desprendimiento; por el contrario, los antiheroes son siempre feos, grandulones, mal educados, codiciosos, inescrupulosos, perezosos, tontos y torpes, ya sea en forma humana o antropomorfa.

Walt Disney funde lo moral con lo físico, por lo que es más fácil para el espectador compenetrarse con los protagonistas que representan valores morales. De esta manera se acepta una identificación inconsciente con el héroe o antiheroe, sus valores e ideología.

Un ejemplo de ello es coleccionar todo tipo de objetos Walt Disney, Sonia Hernández de 25 años y ama de casa, menciona que a lo largo de diez años a logrado reunir 121 piezas de sus personajes favoritos, principalmente de Blanca Nieves, la Sirenita y la Bella y la Bestia.

Por otra parte Disney muestra una „moral“ „obvia“, es decir, la virtud vence al mal y al temor, el trabajo triunfa sobre la pereza; la ambición deshonesta produce derrotas y con la mentira puede crecer la nariz desmesuradamente. Esto es fruto de una moral personalista, occidental y cristiana (que tiene muchos seguidores); sin embargo no es válida en este mundo ya que esconde la realidad social donde sólo se triunfa con astucia e iniquidad.

Siempre premia la búsqueda del bien, ya sea un matrimonio afortunado como en **Blanca Nieves, Cenicienta y la Bella Durmiente**, o una transformación total en **Pinocchio**. El amor y la bondad son las claves del éxito que transforman a las personas y les dan fuerzas sobrehumanas para vencer la adversidad.

Gepetto y su amor hacia Pinocchio son factores por los que el hada Azul le otorga la vida y lo resucita como un niño de verdad. El romance es completamente blanco. La desnudez y la sexualidad declarada dentro de las obras de Walt Disney sólo se presenta disfrazada, pues incluso los animales están vestidos: como Gus el ratón que cayó en una trampa en Cenicienta; o cuando ella empieza a vestirse, los ratones machos se retiran.

En los largometrajes monotemáticos de Disney se repite continuamente el hecho que existe algo más allá de la voluntad (es el elemento mágico) de los personajes, que los hace triunfar y llegar a niveles sociales y económicos insospechados por ellos mismos. El humilde, el sencillo, por cumplir su deber con los demás es llevado a un estado de felicidad que nunca termina.

Esto sucede por la intervención de seres sobrenaturales como hadas, magos y personajes superdotados que les ayudan a ganar. En la realidad el patrón de vida que sigue el mexicano es muy similar. El elemento mágico lo constituye Dios para algunos y la Virgen de Guadalupe para otros donde depositan su fe, necesidades y carencias, esperando que ese algo resuelva todos sus problemas: que los gobernantes no sean corruptos, que la violencia disminuya, que el dinero alcance y se pueda lograr el nivel de vida ambicionado. El caso es que en la sociedad mexicana la fantasía y la realidad van de la mano. La premisa “se bueno y triunfarás”, tan utilizada por Disney, es una mistificación de la realidad.

La violencia es parte esencial del argumento, sin la cual perdería su fuerza y se convertiría en película dulzona. Esta violencia nunca tiene aspectos de crueldad ni de tragedia sin solución, pero sí un final feliz. Para Walt Disney Co. el problema de clases es algo definitivamente humano plasmado de un modo artificial y elitista pero con mucho realismo; por ejemplo, un sitio aristocrático se denota utilizando colores claros y líneas suaves, mientras que los lugares pobres son mucho más sombríos.

En **Cenicienta**, la opción de ascenso social se plantea más como algo personal que como una oportunidad generalizada para todos los miembros de la clase social desprovista. Con relación a la familia, es notorio que en las películas de Walt Disney la falta de progenitores o al menos alguno de ellos es un elemento común en la literatura infantil. Por otra parte, es una realidad recurrente pero quizá la ausencia implica la libertad de reglas dentro del mundo imaginativo del niño.

La condición femenina se refuerza con el concepto de debilidad, dedicación al trabajo y, como consecuencia natural casarse, tener hijos. Esto se aprecia desde el cuento de hadas en su versión escrita y esta esencia se mantiene en la versión cinematográfica, incluso en el mismo entorno social en que nos desenvolvemos. Walt Disney Co. maneja la idea que la infancia es un bien donde se tienen la inocencia y la fantasía que terminan al crecer.

En su mundo el adulto tiene la oportunidad de vivir una infancia eterna. "Walt Disney es el guardián y el guía del alegre mundo de la niñez. Todas las vivencias de la sociedad Disney las ha llevado a su culminación comercial tomando las necesidades psicológicas del ser humano que ostenta cuando niño". (1)

En la sociedad mexicana, pese a las adversidades, el dinero parece surgir de donde no hay. Si bien "Walt Disney Co. a últimas fechas no ha vuelto a igualar la venta récord de vender 700, 000 unidades del millón que se esperaba" (2) aún así en México continúan teniendo gran demanda sus productos. El argumento hace que la trama trascienda más allá de la simple historia, Disney implica en esencia, la posibilidad de optar. Con esto, se satisface un anhelo muy profundo: sentirse capaces de elegir, de decidir. Su imagen la ido construyendo poco a poco. Ha dotado a la familia de un espacio común, compartido.

En la dinámica dentro de la casa, rompe con la tradición de: mamás / telenovelas, niños / caricaturas, papás /noticias. Esto ha sido un factor de unión y eso gusta. A pesar de ser monopolio, es de los pocos que pueden jactarse de no aburrir a sus espectadores. En las casas existe por lo menos una película de Walt Disney Co.* y no se piensa que son historias viejisimas, al contrario forman parte de las costumbres en México. Son vistas de generación en generación al llenar expectativas que otras cintas no logran satisfacer.

PENSAMIENTO

Adulto: abstracto e impersonal

Infantil: concreto y egocéntrico

La penetración es homogénea, todos las ven. Lo que cambia es la percepción simbólica: el niño percibe de manera diferente la realidad y poco a poco la va separando de su pensamiento mágico. A mayor escolaridad se tiende a diferenciar que es una opción siempre fresca y novedosa de entretenimiento. Los niños en cuanto están en edad de leer, por lo menos han visto una película Disney*.

Independientemente de su contenido ideológico y de la modificación de los textos originales existe un respeto por el público, especialmente el infantil que pese a la sencillez de las historias no es tratado como idiota.

Esto no significa que Walt Disney Co. no entre en el rango de ser una "producto de la industria cultural que tiene valor de cambio, un modelo de representación para el consumidor inconsciente. El cine es el dispositivo que le permite aceptar las cosas sin reflexión alguna. El cine antes que arte es mercancia". (3)

Ahora bien toda esta disertación entre el cine y la literatura infantil no tiene otro fin que evidenciar el grado de despersonalización del que estamos siendo objeto; lo importante son las ganancias que puede recaudar un escrito o una película, el contenido pasa a un segundo plano. También que las personas son manipuladas de una manera tan sutil que pasa desapercibida y, sin embargo, existe, está ahí. La literatura infantil no se libra de ser objeto de dominio por la clase en el poder, pero sí permite ejercer el reconocimiento de uno mismo como individuo y su relación con el mundo.

*Encuestas realizadas a 100 personas a la salida de un cine. Junio 1996

En el niño facilita su comunicación y la socialización de su entorno, asegura la expresión libre de ideas y sentimientos, amplía el vocabulario, pule su dicción (en caso de leer en voz alta), provee la imaginación, fortalece su atención y memoria. La fusión que Walt Disney Co. hace entre el cine y la literatura infantil tendrá mayor mérito cuando deje de ser un espectáculo industrial, unifique sin usar los sueños y la realidad, permitiendo ver desde niños el mundo a través de él.



CONCLUSIONES

El dibujo animado tiene múltiples aplicaciones hoy día. Con él se producen películas de ficción, educativas, publicitarias y artísticas. En las cintas de animación, el artista y su equipo crean un todo: ambiente, personajes, argumentos, música, efectos, etc. Este medio obedece las órdenes de su creador, que desarrolla en determinado momento un tema dentro de un espacio - tiempo.

El tema se forma sustentado en un argumento con un lenguaje específico lleno de significado, así las palabras son tomadas para transformarlas en imagen. Es conocido el prestigio mundial que tiene Walt Disney. Todo el complejo proceso que resulta de una empresa de su envergadura se ha ido solidificando a través de los años, al grado de que existen muchas incógnitas a su alrededor, aun cuando se han realizado estudios al respecto, principalmente ideológicos y de contenido.

El mundo fantástico e imaginario de Walt Disney no es el único causante de la manipulación ideológica de que somos objeto, pues los mexicanos están inmersos en todo un aparato persuasivo y de consumo que incluye desde la educación hasta los medios masivos de comunicación. El cine constituye sólo un fragmento. Disney crea productos que las personas necesitan, aunque ellas no saben que son imprescindibles hasta que los adquieren. Es un negocio gigante por sí mismo, apoyado en la promoción y transformación constante de sus artículos.

Walt Disney es reflejo de los deseos de una clase dominante que en la creencia de ser " la elegida" busca pregonar su modelo ideológico a todo lo que produce. Así, crea una parodia de su mundo, que es tomado y repetido hasta la saciedad. Su simplicidad tiene gran acogida entre los niños y los adultos; es como regresar a esa etapa tan afiorada y que por ser mayores no pueden repetir. En las películas animadas Walt Disney Co. trabaja con base en tres aspectos:

- ▲ Objetivo: los niños son lo más importante
- ▲ Lenguaje: nunca utilizar palabras altisonantes
- ▲ Producto: debe tener novedad, acción y sorpresa constantes

A nivel mundial se vive una etapa visual: cine, televisión son dos medios, cuya importancia radica en la cantidad de información que emiten y su alcance en las personas que la reciben. Es innegable que las imágenes resultan mucho más atractivas para los niños (e incluso para los adultos) que la lectura. Walt Disney Co. lo sabe; por eso cuida tanto la creación e imagen de sus cintas.

Su logro en ser aceptado en el seno de millones de familias, no sólo de México sino del mundo entero, se debe a que cintas como **el Libro de la Selva, la Bella Durmiente**, entre otras, son dotadas de personalidad propia. A partir de la recreación de historias y de convertir a los personajes en objetos tangibles (juguetes por ejemplo), Disney transforma la literatura. Eso sucede porque la literatura de ser un medio cultural por excelencia, ha sido tomada más que como un medio de diversión, como una moda, donde lo importante es comprar. Aquí es donde interviene la publicidad y su estrategia mercadotécnica.

La publicidad es indispensable para comunicar tanto los atributos intrínsecos como extrínsecos de un producto. La forma de presentarlo es de vital importancia, por eso la estrategia que se desarrolla debe estar encaminada a la estimulación de preferencias en el consumidor, este aspecto Disney lo cubre al 100%. El problema radica en la idea generalizada que existe sobre **Walt Disney y la literatura** al ser considerada por la sociedad de masas como un todo cuando en realidad la literatura existe antes que el cine fuera creado. La literatura es una expresión humana independiente. El cine es consecuencia de varias expresiones artísticas.

"Creo que todo el mundo tiene algo que contar y cada vez desgraciadamente se utiliza menos la escritura o la lectura para relacionarse con los demás. Todo parece indicar que de ahora en adelante las nuevas generaciones tendrán una formación más visual que textual. Su origen de placer ya no está en la literatura" afirma **Pedro Almodóvar**.

La imaginación se ve plasmada en autores de todos los tiempos que concretaron con precisión y brevedad admirables, agudezas, ficciones, animando colisiones entre la realidad y fantasía, por las cuales transcurren mujeres, amor, enigmas, sueños, espejos, milagros, utopías magias, tratando de explicar o fundar sobre lo que está más allá de lo visible o comprobable

Este reportaje sobre *"La Literatura Infantil y su transformación en mercancía por Walt Disney Co."* es una forma de evidenciar que el sentido estético y placentero que proporciona la lectura literaria se malogra y pierde autenticidad cuando es sometida al lenguaje cinematográfico de Walt Disney y a los productos comerciales derivados de sus películas. El dibujo animado forma parte de la formación del individuo al ser una imagen de fácil asimilación. En consecuencia, el niño mira y oye. El niño no lee. Desaparece el lector y aparece el espectador. Se pierde el lector y surge el consumidor.



FUENTES CONSULTADAS

- Bettelheim, Bruno. Psicoanálisis de los cuentos de hadas , Barcelona, España, Crítica, 1988. 163 pp.
- Cerezo Dardón, Hugo. El llamado Juicio de Disney World y otros cuentos, Guatemala, José de Pineda Ibarra, 1978. 117 pp.
- Jacob, Lewis. La azarosa historia del cine americano Barcelona, España, Lumen, 1989. 635 pp.
- Kotler, Philipp. Dirección de la mercadotecnia (análisis, planeación, implementación y control). México, Prentice- Hall Hispanoamérica, 1993. 841 pp.
- Mattelart, Armand. Para leer al Pato Donald México, Siglo XXI, 1980. 160 pp.
- Mendiola, Salvador et.al. Manual de apreciación cinematográfica. México, ENEP Aragón, 1993. 110 pp.
- Propp, Vladimir. Las raíces históricas del cuento. Madrid, España, Fundamentos, 1987. 135 pp.
- Ramonet, Ignacio. La golosina visual. Barcelona, España, Gustavo Gilli, 1990. 545 pp.
- Ries, Al. Enfoque, México, McGraw Hill, 1996. 346 pp.
- Rico, Lolo. Ensayo sobre la literatura infantil. México, Edit. Castillo de Arena, 1986. 77 pp.

Rousseau, René-Lucien. La otra cara de los cuentos. Gerona ,España, Tikal, 1994. 216 pp.

Sadoul, Georges. La historia del cine mundial " desde los orígenes hasta nuestros días" México, Siglo XXI, 1989. 559 pp.

Solórzano, Carmen. El cuento clásico infantil, el cine y su función ideológica. Buenos Aires, Argentina, Lozada, 1982. 159 pp.

Torres Aguilera, Fracisco J. Telenovelas, televisión y comunicación México, Coyoacán, 1992, 151 pp.

Torri, Julio. Los clásicos. México, Cumbre, 1982. 551 pp.

Tzvetan, Todorov. Introducción a la literatura fantástica. México, La Red de Jonás, 1987. 135 pp.

Wark, David. La creación del público de cine. Barcelona, España, Alianza, 1990. 289 pp.

HEMEROGRAFÍA

Islandnet. Historia de Walt Disney 1893-1929. Internet, México, 16 de julio. 1996. 21 pp.

Islandnet. Historia de Walt Disney 1930-1939. Internet, México, 16 de julio. 1996. 15 pp.

Islandnet. Historia de Walt Disney 1940-1949. Internet, México, 16 de julio. 1996. 20 pp.

- Islandnet. Historia de Walt Disney 1950-1959. Internet, México, 16 de julio. 1996. 24 pp.
- Islandnet. Historia de Walt Disney 1960-1969. Internet, México, 16 de julio. 1996. 18 pp.
- Islandnet. Historia de Walt Disney 1970-1979. Internet, México, 16 de julio. 1996. 14pp.
- Islandnet. Historia de Walt Disney 1980-1989. Internet, México, 16 de julio. 1996. 26 pp.
- Islandnet. Historia de Walt Disney 1990-1996. Internet, México, 16 de julio. 1996. 17pp.
- Islandnet. Lista de Películas Walt Disney Co. 1928- 1995. Internet, México, 15 de enero, 1997. 31 pp.
- Almódovar, Pedro. "Mi película es un poco autobiográfica". Marie Claire (México, D.F.) mayo de 1995. Revista Mensual. año 6. núm. 5. pp. 30-34
- Cámara, Jorge. "Víctima de una seducción que promete ser inolvidable". Cine Premiere (México D.F.) noviembre de 1996. año. 3 núm. 23 pp. 54-55
- Eisner, Michael. "The Disney Touch". Selling Power (E.U.A) september 1996. Revista Mensual vol. 6 no. 7. pp. 60-67
- Estévez, María Eva. "Clásicos de Walt Disney". Cine en Video (México D.F.) abril de 1993. Revista Mensual. año 3 núm. 22 pp. 18-22
- _____. "Estreno Mundial". Cine en Video. (México, D.F.) diciembre de 1992. Revista Mensual. año 2 núm. 18 pp. 36-37.
- _____. "Estreno Mundial". Cine en Video. (México D. F.) junio de 1992. año 2 núm. 12 pp. 4, 36-37.

Vazquez Cano, Yanet. La Bella y la Bestia como en Broadway. El Nacional (México D.F.) 24 de septiembre 1996. año LXVIII núm. 24,297

Zavala, Rodolfo. "Walt Disney, el genio". Marie Claire (México D.F.) 27 de julio de 1990. Revista Mensual. año 0. núm. 7 pp. 68-74

ENTREVISTAS

Bravo, Erika. Estudiante. 27 de diciembre de 1996.

Castro, Adriana (de). Conductora de Televisión. 6 de enero de 1997.

Carvajal, Elizabeth. Gerente de Monitoreo Barra de Caricaturas TV7.
30 de diciembre de 1996.

Hernández, Sonia. Ama de Casa. 27 de diciembre de 1996.

Mendiola, Salvador. Profesor e Investigador de la UNAM. 10 de junio de 1996.

Morales, Alfredo. Profesor de la UNAM. 21 de junio de 1996.

Morín Mónica. Ama de casa. 14 de diciembre de 1996..

Varela, Claudia. Gerente de Marketing en Buena Vista Home Entertainment.
11 de Noviembre de 1996.