

¿Quién moldea nuestro mundo?

Representaciones e imaginarios del «otro»
en la cinematografía de
Walt Disney Studios entre 1992-2020

Maria Camila Montoya Páez

Trabajo de grado para optar el título de:

Historiadora con énfasis en historia del arte y
Comunicadora Social con énfasis
en producción editorial y multimedial

Facultad de Ciencias Sociales
Facultad de Comunicación Social

Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá, 2021

¿Quién moldea nuestro mundo?

Representaciones e imaginarios del
«otro» en la cinematografía de
Walt Disney Studios entre 1992-2020

¿Quién moldea nuestro mundo?

Representaciones e imaginarios del
«otro» en la cinematografía de
Walt Disney Studios entre 1992-2020

Maria Camila Montoya Páez



Para mi abuelita, mi mamá, mi madrina y mi prima Sari.

Querido lector,

La maqueta que tiene en sus manos tiene como único propósito ser el trabajo de grado para mi Carrera de Historia y de Comunicación Social; por ende, su fin es estrictamente académico y las imágenes de las películas de Disney que se encuentra en ella tienen como único fin ser ilustrativas respecto a lo que se plantea en el trabajo.

Esta maqueta es un libro de difusión de historia que no pierde su esencia académica. Por lo tanto, para no interrumpir la lectura y teniendo en cuenta dos públicos lectores (uno estrictamente académico y otro general), se tomó la decisión de realizar unas separatas con las referencias y notas de cada capítulo. Estas se encuentran en el inicio de cada capítulo con la facilidad de separarlas del libro para tenerlas a la mano si el lector quiere acceder a todas las referencias y notas al mismo tiempo que lee el capítulo.

Además, la escogencia de tipografías, papel y paletas de color fueron escogidas con la intención de que la maqueta parezca un libro de lujo sin incurrir en lo incómodo que es un libro de tapa dura. Con esta idea en mente, también se realizaron varias separatas que resumen o amplían la información de la mayoría de los capítulos. En su versión digital estas separatas se convirtieron en botones con la intención de mantener la interactividad que proporciona el libro impreso y se dejaron los pies de página en su sitio.

Espero que este trabajo que se ha realizado con tanto esfuerzo y dedicación tanto en la investigación histórica y comunicativa que contiene como en el diseño editorial sea de su agrado.

Atte,

Maria Camila Montoya Páez

Título: ¿Quién moldea nuestro mundo? Representaciones e imaginarios del «otro» en la cinematografía de Walt Disney Studios entre 1992 -2020

Primera edición: abril, 2021
©María Camila Montoya Páez

Directora de trabajo de grado: María Isabel Zapata Villamil

“Stories shape how we see ourselves and everyone around us. So as storytellers, we have the power and responsibility to not only uplift and inspire, but also consciously, purposefully and relentlessly champion the spectrum of voices and perspective in our world.”

– storiesmatter.thewaltdisneycompany.com

Fika apoya la protección del copyright.

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Gracias por comprar una edición autorizada de este libro y por respetar las leyes del copyright al no reproducir, escanear ni distribuir ninguna parte de la obra, por ningún medio, sin permiso. Al hacerlo, respaldas a los autores y permites que *Fika* continúe publicando libros para todos los lectores.

Impreso en Colombia

Vectores de cubierta tomados de Freepik

INDICE

13

HOJA DE RUTA

Introducción

103

LA VISTA DESDE LA CIMA DEL MUNDO

La importancia de ser Disney quien
cuente la historia

35

LOS SUEÑOS DE WALT

Pequeña historia de un imperio

123

QUE PEQUEÑO EL MUNDO ES

Análisis de *Aladdin*, *The Lion King* y *Mulan*

65

LA AVENTURA ESTADOUNIDENSE

Nuevo orden mundial

157

UN NUEVO MUNDO

Conclusiones

77

FELICES PARA SIEMPRE

Una idea mil formas de contarla

181

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE

Hoja de ruta

Introducción

El 12 de noviembre de 2019, Disney lanzó su servicio de *streaming* Disney+. Al ingresar a la plataforma y disponerse a ver ciertas películas, como *Dumbo* o *Peter Pan*, los 10 millones de usuarios canadienses y estadounidenses descubrieron una advertencia de contenido: “This program is presented as originally created. It may contain outdated cultural depictions”¹. Curiosamente, esta advertencia de contenido no estaba en películas como *Aladdin*, *Mulan* o *The Lion King*, cuyo espacio geográfico está fuera del mundo occidental incrementando la posibilidad de estereotipos.

Un año después, la plataforma llegó a Latinoamérica y por las mismas fechas su mensaje de advertencia cambió:

This program includes negative depictions and/or mistreatment of people or cultures. These stereotypes were wrong then and are wrong now. Rather than remove this content, we want to acknowledge its harmful impact, learn from it and spark conversation to create a more inclusive future together. Disney is committed to creating stories with inspirational and aspirational themes that reflect diversity of the human experience around the globe².

A diferencia de la primera, esta advertencia de contenido se encuentra en la película de *Aladdin* 1992 y es mucho más directa en abordar el problema, pues reconoce que existe uno y toma conciencia de este, o al menos es lo que intenta mostrar.

Disney+ abrió un nuevo territorio de conquista para la empresa, y ha llevado a pensar en el impacto en sus 94.9 millones de consumidores³ que interactúan con el mensaje de Disney y que con

1 Sharareh Drury, “Disney+ Outdated Cultural Depictions’ Disclaimer Raises Questions, Say Advocacy Groups” (The Hollywood Reporter, 16 de noviembre de 2019).

2 John Musker y Ron Clements, “Aladdin” dirigida por Ron Clements y John Musker (Burbank, CA: Walt Disney Pictures, 2019), Disney+ (*Streaming*).

3 Cifras de GQ a corte de enero del 2021.

este nuevo medio lo hace mucho más repetitivo y más masivo. Por un lado, es momento para continuar con las investigaciones sobre Disney y su imagen del «otro», aún más en un mundo estrechamente relacionado gracias a los medios de comunicación que rompen con las barreras del tiempo y del espacio.

Por otro lado, Disney relanza cada siete años sus éxitos bajo la etiqueta comercial: *Clásicos de Disney*. No obstante, cada vez es más complicado para la empresa del ratón vender contenido lleno de estereotipos, machismo y racismo. Por ende, los *remakes* proporcionan a la empresa una manera de relanzar sus éxitos con la libertad de cambiar el guión original e intentar disminuir la polémica.

Las producciones realizadas en los últimos años se destacan por tener un empoderamiento de los personajes femeninos como resultado de la sociedad del siglo XXI en la que se envuelve la empresa, este empoderamiento no solo se ve en sus nuevas películas sino en los *remakes* de sus éxitos del siglo XX; no obstante, cabe preguntarse si lo mismo sucede con las representaciones de los no-occidentales: (1) de árabes-musulmanes demonizados por Estados Unidos debido a sus recientes conflictos (pos Guerra Fría) e intereses en la Península Arábiga; (2) lo mismo pasa con China y la «Guerra Comercial» que mantiene los dos países en la actualidad, además del creciente involucramiento del país con empresas norteamericanas, en las que Disney no es la excepción pues su recientemente inaugurado parque temático en Shanghai China tiene la mitad de sus acciones en manos del gobierno del país, y (3) el olvidado continente africano que a los ojos estadounidense no deja de ser una unidad sin interés.

En base a lo anterior, este proyecto de grado pretende realizar un análisis comparativo para comprender si ¿han cambiado los imaginarios y representaciones del «otro» en las producciones cinematográficas de Walt Disney Studios realizadas entre los años 1992 y 2020 que tienen como protagonistas a culturas no-occidentales? Y comprender ¿si esos cambios implican una mirada menos estereotipada y racista de lo que es el mundo no-occidental o continúan siendo una variación del orientalismo con intención mantener

una visión políticamente correcta para mantener una buena imagen publicitaria sin realizar cambios de fondo en sus representaciones y los imaginarios que surgen a partir de ellas? A partir de esto, el objeto de investigación son las producciones cinematográficas de *Aladdin* (1992 y 2019), *Mulan* (1998 y 2020) y *The Lion King* (1994 y 2019).

El objetivo general es de comparar las similitudes y diferencias de las representaciones y los imaginarios del «otro» en las producciones cinematográficas animadas de *Mulan*, *The Lion King* y *Aladdin* con sus versiones *live-action*, con el fin de comprender los posibles cambios y continuidades en una visión del mundo occidental en relación a culturas no-occidentales.

Los objetivos específicos son (1) Identificar el contexto social, político, económico y cultural que tiene Disney como multinacional estadounidense para crear los imaginarios y representación del «otro» en las producciones animadas y *live-action* analizadas. (2) Identificar las representaciones del «otro» en *Aladdin*, *The Lion King* y *Mulan* en sus dos versiones. (3) Caracterizar y analizar los imaginarios del «otro» en las producciones audiovisuales. (4) Realizar una comparación entre las películas animadas de la década de 1990 con las producidas en los últimos años.

La hipótesis plantea que los cambios en las representaciones de la otredad entre las películas de la última década de siglo XX y de los *remakes* de los últimos años son superficiales con la intención de mantener la imagen de políticamente correcto de la compañía. No obstante, los *remakes* siguen representado una Arabia exótica, una África animalizada y una China tradicional. Puesto que Disney depende de los imaginarios de la sociedad a la que le quiere vender sus productos. Estos imaginarios provienen de varios aspectos, sin embargo, en este trabajo se explorará la intención del productor desde su lugar de enunciación teniendo en cuenta la constitución de la empresa. La tradición cultural de la narración de historias y la política exterior de Estados Unidos.

Balance historiográfico

Las películas de dibujos animados pasaron desapercibidas en las investigaciones por mucho tiempo por la noción generalizada de ser «transparentes» en su forma de representar el mundo que nos rodea. Entre ellas la empresa Disney, que además ha conservado una imagen de inocencia familiar, ocupa un lugar importante. No obstante, en los últimos años han crecido las investigaciones que demuestran todo lo contrario.

El trabajo de Elena Di Giovanni muestra como la creencia de que las películas de la compañía representan al «otro» porque tienen un interés en esparcir el conocimiento acerca de esa cultura remota, queda a media marcha cuando lo que se ve es un «cuadro cultural» que niega el dinamismo y evolución de las culturas no-occidentales representadas⁴. Es más, «las representaciones de la «otredad» a través de las películas de Disney parecen reproducir la compleja red de relaciones internacionales de la época poscolonial»⁵.

Por un lado, autores como Schickel (1997), relacionan las representaciones estereotipadas de Disney con los prejuicios raciales de su fundador, este es muchas veces tildado de machista, racista y xenófobo. Por otro lado, la concepción de Disney de la «otredad» es tratada, por la mayoría de los autores, como una noción envuelta en las concepciones de la industria del cine estadounidense, de Estados Unidos, e incluso de Occidente. Desde la segunda mirada se encuentran los trabajos de DiGiovanni que rastrean «la tradición de representar la “otredad”» en la colonización de Occidente como un esfuerzo de imponer parámetros culturales y lingüísticos para subyugar a la población conquistada⁶.

4 Elena Di Giovanni, “Disney Films: Reflections of the Other and the Self” (Castelló: Revista de estudios culturales, 2007), 91-109.

5 Consuelo Pérez-Colodrero, «“¡No sé qué me pasa!” La representación de la identidad cultural española en Toy Story: un estudio audiovisual sobre Spanish Buzz» (Granada: Bulletin of Spanish Studies, 2018), 2.

6 Di Giovanni, “Disney Films: Reflections of the Other and the Self”, 91.

Para autores como Souad Belkhyr, Disney tiene el potencial para «subyugar» ideologías y percepciones a beneficios de los Estados Unidos como grupo en el poder. Otros autores como Gabler (2007) «miran los estereotipos de raza como una práctica común de la industria del entretenimiento estadounidense de la primera mitad del siglo» y refutan con la idea de un fundador racista, más bien «él era racialmente insensible (como un ser de su tiempo)»⁷. Rompiendo las dos nociones anteriores está el trabajo de Pérez-Colodrero (2018) que ve los estereotipos mostrados por Disney sobre España como un reflejo de aquellos estereotipos creados en el siglo XIX y XX desde la literatura y música para unir Andalucía con España.

DiGiovanni plantea que cuando se realiza una representación de las culturas no-occidental existe una relación asimétrica entre la cultura que narra y la cultura que es narrada sea por una distancia geográfica o temporal. Por ejemplo, la concepción de la Edad Media como escenario principal refuerza la supremacía del que está narrando (EE.UU.) desde una visión de modernidad y civilización en comparación con la otra cultura; lo anterior, se aprecia en *The Hunchback of Notre Dame*, *Beauty and the Beast*, y *Hercules*⁸. Este concepto es retomado por Consuelo Pérez-Colodrero en su trabajo sobre *Spanish Buzz* para analizar la asimetría entre el narrado (España) y el narrador (Estados Unidos).

En ese narrar y ser narrado, por una parte, DiGiovanni resalta cómo la narración del no-occidental se «occidentaliza» por medio del que narra con la utilización de una jerga propia de la cultura

7 Carla María Maeda González, Frida Anais Godínez Garza, y Maximiliano Maza Pérez, *Princesas blancas y morenas: análisis del proceso de interpretación de las audiencias infantiles mexicanas hacia los mensajes raciales presentes en los filmes de the Walt Disney Pictures*, en «La Diversidad y el Desarrollo Social desde la Comunicación» coordinado por Brenda Azucena Muñoz Yáñez (Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2019), 183-202.

8 Maeda González, Godínez Garza y Maza Pérez. *Princesas blancas y morenas: análisis del proceso de interpretación de las audiencias infantiles mexicanas hacia los mensajes raciales presentes en los filmes de the Walt Disney Pictures*.

estadounidense o por medio de referencias propias de la sociedad del país productor. Al final el narrado no es un sujeto sino un objeto utilizado a disposición del narrador, también conocido como Disney. Por otro lado, autores como Yin demuestra cómo el narrador tiene la autoridad cultural para suplantar la historia original de un pueblo no-occidental por una historia abstracta y occidentalizada⁹. Michelle Anya Anjirbag observa, a partir de las críticas realizadas desde China, la libertad de Disney, y de la industria cultural estadounidense, de apropiarse de material cultural no-occidental para ser reformulado y transmitido al resto del mundo¹⁰. Yin, lo resume en que Disney se ha apropiado de la autoridad de contar la historia de Fa Mulán a todo el mundo¹¹.

La mayoría de los autores concuerdan en varios elementos narrativos de las películas animadas donde se reflejan la representación del «otro»: La escena de apertura, la música y el estilo de animación. Todos estos elementos narrativos funcionan con la intención de mostrar autenticidad; no obstante, son instrumentos colonizadores que sirven a Occidente para mostrar al «otro»¹².

Para Di Giovanni como para Pérez-Colodrero (que retoma a la primera) se plantea el uso de estereotipos; por un lado, como una herramienta audiovisual debido a la limitación de tiempo que se tiene y donde la audiencia debe identificar y entender lo que se presenta en pantalla (la teoría audiovisual más conservadora pone el límite en el minuto 33 de la película)¹³. Por ende, se recurre a imágenes comunes

9 Jing Yin, “Popular Culture and Public Imaginary: Disney vs. Chinese Stories of Mulan” (Londres: The Global Intercultural Communication Reader, 2014), 285–304.

10 Michelle Anya Anjirbag, “Mulan and Moana: Embedded Coloniality and the Search for Authenticity in Disney Animated Film” (Social Sciences, 2018).

11 Yin, “Popular Culture and Public Imaginary: Disney vs. Chinese Stories of Mulan”.

12 Anjirbag, “Mulan and Moana: Embedded Coloniality and the Search for Authenticity in Disney Animated Film”.

13 Véase Ficcionario de Ricardo Silva Romero.

que cualquier persona occidental tiene en su bagaje cultural; esto último lleva al espectador a aceptar sin críticas las imágenes, palabras y sonidos que se mostrarán en el film (no obstante, Disney ni siquiera utiliza los 33 minutos tan solo necesita 3 minutos gracias a sus escenas de apertura). Por otro lado, los estereotipos funcionan como una manera eficiente de asegurar una percepción hegemónica; puesto que el espectador no necesita hacer ningún esfuerzo para entender el mundo que se le presenta, una buena estrategia cuando el producto de la compañía está dirigido a una audiencia global.

Souad Belkhyr, resalta que las películas construyen estereotipos degradantes que enfatizan la igualdad y libertad de Estados Unidos, y la inferioridad subyugada del no-americano («otro»). Por ejemplo, en *Aladdin* se enfatiza la «otredad» de los árabes con todos los estereotipos comunes en su contra¹⁴ como cortar la mano a alguien que roba un pan o una manzana que no puede ser considerado de otra forma sino «barbárico».

La «representación mediada» sirve a Occidente para moldear la imagen de Oriente de acuerdo a las propias necesidades, lo que lleva a reforzar su propia identidad desde una posición de supremacía. En parte, puesto que ayuda a propagar la representación estereotipada de las culturas no-occidental lo que ayudó a influenciar y redefinir las relaciones internacionales después de la época colonial¹⁵. Además, «Los estereotipos de belleza caucásica son un parámetro para la diversidad racial»¹⁶.

La construcción de estereotipos también está relacionada con la raza. Por un lado, la noción de un blanco superior a un nativo americano o a un asiático, este último desde un discurso de *yellowness* (color como metáfora de raza, introducida a finales del siglo XIX

14 Souad Belkhyr, “Defining the ‘self’ and the ‘other’ in Disney Song Lyrics”, (Turquia: Journal of Human Sciences, 2013) 1366-1378.

15 Di Giovanni, “Disney Films: Reflections of the Other and the Self”.

16 Maeda González, Godínez Garza y Maza Pérez, «Princesas blancas y morenas: análisis del proceso de interpretación de las audiencias infantiles mexicanas hacia los mensajes raciales presentes en los filmes de the Walt Disney Pictures».

para referirse despectivamente a los inmigrantes chinos y retomado durante la Segunda Guerra Mundial para referirse a los japoneses)¹⁷. Por otro lado, autores como Lacroix no ven diferencias físicas entre las princesas caucásicas antecesoras a Jasmine y Jasmine; pues esta conlleva rasgos caucásicos como la nariz delicada y la boca pequeña. Además, «como sucedió en tiempos coloniales cuando los británicos conquistaban nuevas tierras e imponían su lenguaje y su orden social, el inglés parece continuar siendo una ‘herramienta’ poderosa para manejar las diferencias culturales en los medios contemporáneos»¹⁸. La forma más evidente, que mencionan los autores, sucede en Pocahontas cuando la protagonista se vuelve «humana» cuando se comunica en inglés con John Smith.

Por ende, la «otredad» es construida desde lo verbal (uso coloquial del lenguaje) y no verbal (movimientos o el tipo de animación)¹⁹. Desde lo no verbal se puede ver como el tipo de animación o los movimientos hechos por los personajes animados representan una narrativa diferente que refleja la «otredad»²⁰. Desde lo verbal se encuentran matices de «otredad» en el lenguaje coloquial de una población negra y latina reflejada en las hienas en *The Lion King* (1994). En las traducciones al italiano mucha de la jerga utilizada se reemplaza por lenguaje neutro y en las traducciones al español se parte de dos públicos: España y América Latina para impedir el lenguaje neutro en español.

Los procesos comunicativos parten de la idea de un emisor (quien produce el mensaje) un mensaje y un receptor (quién recibe el mensaje) las interpretaciones sobre cada uno de los elementos del proceso han sido debatidas y teorizadas desde principios del siglo. A grandes rasgos las teorías más importantes son la aguja hipodérmica por un

lado y por el otro los estudios culturales. Por un lado, la aguja hipodérmica es una teoría de la década de 1940 con gran aceptación debido a los mensajes de Hitler que parecían tener un efecto inmediato en su receptor. En pocas palabras, la teoría habla de un emisor que produce un mensaje que es aceptado sin cuestionamientos por un receptor. Por otro lado, los estudios culturales plantean un receptor que recibe el mensaje a) hegemonícamente, b) negociado y c) de opción.

La visión de la mayoría de los autores puede estar más inclinada a los estudios culturales; sin embargo, siguen considerando la recepción del mensaje desde una manera hegemónica que contribuye a moldear las identidades, visiones, conocimientos, sobre todo de los niños y niñas, sobre las culturas no-occidentales.

La mayoría de los autores que trabajan la «otredad» en Disney lo hacen desde los campos de educación, y de comunicación y lenguaje. Por ende, queda la puerta abierta para el estudio desde la historia. En la historia continúa siendo un tema poco hablado, las investigaciones que se encontraron, aunque comenta la importancia de Disney no es el tema central de las investigaciones. Por ende, sigue siendo una perspectiva teórica en planos y con necesidad de seguir construyendo.

Por otro lado, la concentración de investigaciones se encuentra en las películas de Disney de finales del siglo XX, se deja en el olvido las películas de los últimos años que también han tenido una gran importancia en la taquilla mundial. Las películas *live action* debido a su cercanía temporal han tenido poco desarrollo en las investigaciones más aún en su comparación con la versión animada; por el momento, solo se ha encontrado una publicación que plantea las representaciones de los árabes en las dos versiones de *Aladdin*.

Aunque se plantea que Disney no solo apela a los niños y niñas sino a un público familiar; la mayoría de investigaciones siguen teniendo al público infantil como el único receptor inmediato de los productos; sin tener en cuenta el entorno familiar que también recibe estos mensajes y llena las salas de cine (aún sin tener niños y niñas pequeños en su familia).

17 Belkhyr, “Defining the ‘self’ and the ‘other’ in Disney Song Lyrics”.

18 Di Giovanni, “Disney Films: Reflections of the Other and the Self”, 9.

19 Pérez-Colodrero, «“¡No sé qué me pasa!” La representación de la identidad cultural española en Toy Story: un estudio audiovisual sobre Spanish Buzz».

20 Anjirbag, “Mulan and Moana: Embedded Coloniality and the Search for Authenticity in Disney Animated Film”.

Además, se plantea que existen mensajes negociados o de oposición; sin embargo, no tienen una gran relevancia en las investigaciones y se sigue manteniendo la noción de un mensaje recibido hegemónicamente en parte por tener en mente solo a un público infantil. La mayoría de las investigaciones se centran en una visión apocalíptica de la empresa; no obstante, no todos los mensajes que plantea la compañía son negativos; existen valores, conocimientos e identidades representadas en Disney que contienen un mensaje positivo incluso con su relación con el «otro».

Marco teórico

Gilbert Duran retrata cómo la imaginación tiene un rol biológico a través de una “función fabuladora” que gracias a esta el “todos los hombres son mortales” permanece potencial en la conciencia, enmascarado por el proyecto vital muy concreto que la imaginación presenta al pensamiento²¹. En el entramado social la imaginación continúa teniendo una función de instinto de supervivencia ante los peligros de la realidad; estos peligros no solamente son biológicos sino culturales que se transmiten de generación a generación y cambian según los contextos de esta. «La ambición de componer el complejo cuadro de las esperanzas y temores de la especie humana, para que cada uno se reconozca y se confirme en ella»²².

El problema de la importancia de lo simbólico, de los marcos de significación presentes en todas las interacciones humanas, de lo no explícito pero crucial para entender tanto los intercambios sociales como a las sociedades mismas, ocupó la atención y reflexión de los científicos sociales desde mucho antes de que le diera un nombre específico²³.

Desde el siglo XX se le otorgó el nombre de imaginarios debido a que científicos sociales como Max Weber. Weber comprendió que

21 Gilbert Duran, «la imaginación simbólica» (Madrid: Amarrotu, 1968).

22 Duran, «la imaginación simbólica», 134.

23 Duran, «la imaginación simbólica», 411.

en las relaciones sociales existían referentes y acciones implícitas a lo que se expresaba explícitamente. Para Girola son “supuestos culturales de trasfondo” que tienen que ver con lo que la gente se imagina como propio de una determinada relación o intercambio social, que en ocasiones pueden ser mucho más importantes para definir los términos de una relación, que los explícitamente acordados.

«La relación de representación se ve alterada por la debilidad de la imaginación, que hace que se tome el señuelo por lo real, que considera los signos visibles como índices seguros de una realidad que no lo es»²⁴. Por lo tanto, representaciones colectivas como matrices de prácticas constructivas del mundo social en sí. «Aún las representaciones colectivas más elevadas no existen, no son verdaderamente tales sino en la medida en que ellas gobiernan los actos»²⁵.

Para Emile Durkheim las representaciones colectivas hacen referencia a las ideas que un grupo humano comparte en relación al mundo en que vive. «Tienen no sólo efectos cognitivos (ayudan a interpretar y conocer la realidad) sino efectos en la acción, ayudan a vivir»²⁶. Estas ideas respecto al mundo están interiorizadas por los individuos según el grupo humano al que se pertenece; por ende, son poco cuestionadas, y, además, impiden ver la manifestación de nuevas o diferentes representaciones. Dentro de las sociedades existen representaciones heterogéneas incluso opuestas entre sí que además son creadas y renovadas en cortos periodos de tiempo. Por ende, para autores como Banchs «son [representaciones] sociales porque surgen de la interacción entre seres humanos que construyen y reconstruyen permanentemente su mundo de vida»²⁷.

Las representaciones «construcciones simbólicas del pensamiento de sentido común» surgen a través del intercambio entre los diferentes miembros de la sociedad y se convierten en una herramienta útil para interpretar el mundo que los rodea y reaccionar frente a este.

24 Roger Chartier, «El mundo como representación» (Barcelona: Gedisa, 1992), 59.

25 Chartier, «El mundo como representación», 56.

26 Durkheim citado por Duran, «la imaginación simbólica», 403.

27 Banchs citado por Duran, «la imaginación simbólica», 404.

«Son conjuntos de significados que tienen como una de sus funciones ordenar, simplificar y “cristalizar” la realidad, a la vez que muestran una renovación constante y cierta flexibilidad para incorporar nuevos contenidos»²⁸. Además, las representaciones son «códigos culturales compartidos» que generan una comunicación asertiva entre miembros que conocen el código, por ende, también proporcionan un sentido de identidad entre los individuos. Estos «códigos culturales compartidos» son parte del «archivo histórico» de cada sociedad, es decir, de su memoria colectiva, su historia, sus creencias, valores y sus prácticas. En las interacciones de los individuos en la cotidianidad a menudo se ejercen una presión a tener opinión y acciones frente a hechos de interés de esa sociedad a la que se pertenece Serge Moscovici llama «presión a la inferencia»

Las representaciones sociales acoplan las nociones de creencias, estereotipos («atribución de rasgos específicos fijos a personas o grupo») ²⁹ normalmente externos al grupo social al que se pertenece), imágenes, opiniones, actitudes e ideologías («sistema de representaciones») ³⁰ presentes en una sociedad. Por ende, las representaciones sociales implican una selección y jerarquización de «características que se consideran relevantes con respecto a un objeto, a una idea o a una situación»³¹.

La construcción de las representaciones sociales depende de las circunstancias propias de cada individuo, por circunstancias se hace referencia a todos los elementos, personas e instituciones que interactúan con el individuo desde el momento en que se nace que crean significados frente a los diferentes significantes que se topa el

28 Lidia Girola, *Representaciones e imaginarios sociales. Tendencias recientes en la investigación*, en «Tratado de metodología de las ciencias sociales: perspectivas actuales» coordinado por Enrique de la Garza Toledo y Gustavo Leyva (México: UAM Azcapotzalco, 2012), 405.

29 Girola, *Representaciones e imaginarios sociales. Tendencias recientes en la investigación*, 407.

30 Girola, *Representaciones e imaginarios sociales. Tendencias recientes en la investigación*.

31 Girola, *Representaciones e imaginarios sociales. Tendencias recientes en la investigación*.

individuo en su cotidianidad. Al estar envuelto en una sociedad en común estos significantes tienden a ser poco divergentes con respecto al mundo que los rodea; no obstante, el internet ha ampliado y a la vez fragmentado a escala global los elementos, personas e instituciones que interactúan con los individuos; por ende, la construcción de representaciones pueden ser divergente del entorno inmediato en el que el individuo se encuentre.

Para Darío Páez las representaciones muestran por lo general un empleo sistemático de estereotipos lingüísticos e intelectuales; la conclusión, prima sobre el resto del razonamiento; la base es el razonamiento por analogía y con economía de medios; implica, por lo general, una actitud hacia el objeto, un conjunto de conocimientos de variado tipo sobre el objeto social al que la representación se refiere, y una organización jerárquica de temas relacionados, que constituyen el “campo de representación del objeto”³².

La globalización hace referencia a la disminución de las barreras del tiempo y el espacio para el intercambio económico, cultural, social y político entre diferentes territorios y en el menor tiempo posible que crea una creciente conectividad e interdependencia entre países. «El concepto sugiere a partir de un reconocimiento de que las sociedades de todo el planeta están experimentando nuevas manifestaciones en las métricas de tiempo y espacio»³³. El fenómeno resalta por su dimensión espacial, puesto que la instantaneidad creada por los medios de comunicación rompe, o más bien disimula, la dimensión temporal. «En el presente, los espacios, entendidos como ámbitos donde se desenvuelven relaciones sociales, ha adquirido distintas

32 Martín Mora citado por Girola, *Representaciones e imaginarios sociales. Tendencias recientes en la investigación*, 409.

33 Hugo Fazio Vengoa y Luciana Fazio Vargas, «La historia global y la globalización histórica contemporánea» (Bogotá: Historia Crítica, 2018), 7.

configuraciones, muchas de las cuales transcurren con la independencia del lugar y del territorio»³⁴.

Aunque la globalización intenta tocar cada espacio en la tierra, no lo ha logrado; lo que ha causado que «los procesos de globalización incluyan segregación, separación y marginación progresiva»³⁵. Porque el mundo que se abrió paso tras el fin de la Guerra Fría es un mundo gobernado por actores globalizados donde «los centros de producción de significados y valores son extraterritoriales están emancipados de las restricciones locales»³⁶.

Este proceso comenzó desde la mitad del siglo xx; no obstante, la polarización creada por la Guerra Fría mantuvo estos nuevos factores en una caja de Pandora que se abrió con la finalización de esta y dejó divisar los nuevos actores políticos que van más allá del estado-nación, lo que ha llevado a algunos actores en pensar en el fin de la política y otras desde una ampliación de esta que nuevos actores entre ellos las multinacionales que no limitan su poder en un territorio o una cultura sino se expande gracias a la libertad de movimientos, sobre todo, en el ámbito comercial y que termina traducándose en el ámbito político, social y cultural de la mayoría de territorios alrededor del mundo.

En su dimensión cultural, los autores se debaten si existe una asimilación cultural de la la superpotencia que se convirtió Estados Unidos o una multiculturalidad, En este trabajo, se pretende tomar una posición en el medio, comprendiendo que aunque la cultura estadounidense prima, está a su vez se ve frenada por la convergencia de diferentes productos culturales traídos por los nuevos medios de comunicación y apropiadas de forma diferente por los diferentes individuos y grupos culturales. Aunque la web 2.0 rompió con la idea de una red colaborativa de finales del siglo y creó una dimensión

34 Fazio Vengoa & Fazio Vargas, «La historia global y la globalizad histórica contemporánea», 7.

35 Zygmunt Bauman, «La globalización:consecuencias humanas» (México: Fondo de cultura económica, 2010), 9.

36 Bauman, «La globalización:consecuencias humanas», 9.

jerárquica casi que al extremo del monopolio; está a su vez deja al individuo explorar objetos culturales tiene poca conexión con la localización de este; no obstante, el uso de algoritmos mantiene al individuo atado a una misión de mundo ajustada a sus perspectivas políticas, económicas, sociales y culturales.

En su texto multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional, Slavoj Žižek expone cómo la idea de “lo universal” entierra las particularidades propias de un grupo cultural a la vez que exalta características propias de la hegemonía haciéndolas pasar por características propias de todos, para lograrlo necesita incorporar rasgos de estos grupo subyugados, aunque a veces no sean totalmente auténticos. En palabras de Žižek «cada universalidad hegemónica tiene que incorporar por lo menos dos contenidos particulares: el contenido particular auténtico y la distorsión creada por las relaciones de dominación y explotación»³⁷. Por ende “lo universal” llega a considerarse apolítico por la sociedad, algo espontáneo que no tiene segundas intenciones sin embargo es la lucha ideológica y política la que causa este efecto, por ende “lo universal” encubre una ideología y política.

Esta censura a las particularidades propias de un grupo cultural frente a otro también implica una eficacia del discurso propio del poder; por ende existen un resistencia inminente al poder dado a que esa resistencia y el poder se generan mutuamente, es decir, el poder existe mientras que exista algo que pueda ser reprimido y la resistencia existe mientras que exista un poder que quiere reprimir algo. En el sistema capitalista moderno la exclusión de un otro se da a través de lo que el autor llama como “tolerancia represiva”, es decir, ese «otro» puede existir en la hegemonía mientras que no exprese que es un «otro», es decir, que se encuentre oculto en lo universal

El multiculturalismo para el autor es la represión del y lo «otro» en la noción de lo universal. Lo cual sucede gracias a la forma en cómo se están construyen las identidades en las últimas décadas que

37 Slavoj Žižek, «Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional» (Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo, 1998),142.

sucede más allá del Estado-Nación. El sujeto se construye por su vida particular más que por pertenecer a un territorio, es decir, su entorno inmediato que gracias a los nuevos medios de comunicación puede incluir culturas alejadas geográficamente, prima sobre los mitos nacionales. Los sujetos no son los únicos en romper con el Estado-Nación incluso las multinacionales se construyen fuera de esta, tanto así que su país de origen se vuelve un territorio igual a los otros, el cual debe ser conquistado. Además de los nuevos medios de comunicación, el Estado-Nación como identidad decae gracias a la privatización de funciones sobre todo las dirigidas al Estado de Bienestar; por ende, el ciudadano se ve más atado a una multinacional que a un Estado.

Metodología

Este trabajo pretende acogerse a los 4 ejes temáticos propuestos por el historiador Ferro y citados por Wilson Armando Acosta Jiménez para el desarrollo metodológico del presente trabajo de grado. Los 4 ejes temáticos: (1) realizar un «contra-análisis» de la sociedad a través de abordar más allá de las temáticas explícitas del filme, y por medio de la utilización de datos históricos significativos, (2) comprender el cine desde su configuración como un agente de la historia que influencia y produce efectos en el círculo cultural que lo rodea, (3) «problematizar el lenguaje cinematográfico y las perspectivas estéticas que las producciones cinematográficas realizan de los procesos sociales y culturales en el tiempo. Comprender el cine desde una estética visual que está atravesada por contenidos ideológicos y políticos. (4) Indagar por el campo social y cultural en donde se producen y se apropian las películas. Es necesario, caracterizar las formas como circulan las películas en un entramado social y lograr establecer una relación compleja entre la película sus condiciones de producción y de divulgación, para comprender las sociedades en las que está inmersa la producción. Por ende, es necesario articular producción, crítica y sistema político, económico, social y cultural³⁸.

38 Wilson Armando Acosta- Jiménez, «El cine como objeto de estudio de la historia: apuestas conceptuales y metodológicas» (Bogotá: Folios, 2018), 55.

Además de incluir la perspectiva de análisis de los signos desde un enfoque socio-histórico propuesto por Pierre Sorlin. El autor propone que el análisis histórico del cine debe contener un análisis del lenguaje, de las imágenes, del montaje, del sonido y de los contenidos cinematográficos. Puesto que son en estos elementos que se visualiza, y se hace posible la interpretación de las imágenes y conflictos que tiene una sociedad con sí misma y con el mundo que la rodea.

Por último, siguiendo la importancia que le da Ferro al sistema político para el análisis del cine y teniendo en cuenta las circunstancias de globalización en las que estuvieron inmersas la producción del corpus a analizar se hace necesario metodológicamente comprender las transformaciones en el panorama mundial que surgieron a partir del fin de la Guerra Fría; por ende hacer el análisis desde una perspectiva de historia global y de historia del tiempo presente se vuelve indispensable para desarrollar del entramado político, económico, social y cultural en el que se inserta las producciones audiovisuales de la compañía del ratón. Además, porque son productos culturales consumibles por gran parte del mundo.

Método

Todo el análisis está guiado para comprender los diferentes elementos que convergen y divergen en la producción de representaciones e imaginarios del otro en las películas de Walt Disney Studios que tenga como eje temático una cultura no-occidental con una versión realizada en la década de 1990 y otra en los últimos años (2019-2020) para poder identificar los cambios entre una época y la otra.

Por lo tanto, el primer capítulo explora la historia de la empresa desde sus inicios en la década de 1930 hasta el 2020 realizando especial énfasis en las visiones de 3 CEO más importantes de la compañía: comenzando con el creador de la empresa Walt Disney para visualizar los cimientos de la compañía, siguiendo con Michael Eisner quien se convirtió en el CEO en el renacer de la compañía en las últimas décadas del siglo XX y Robert Iger actual CEO que ha logrado la expansión de la empresa no solo en productos culturales sino

en dividendos. Todo lo anterior con la intención de comprender la trayectoria de una empresa conservadora a una empresa ligada al lado liberal. Además, este capítulo muestra el poder tanto cultural y social como político que ha acumulado Disney a lo largo de los años no solo en Estados Unidos sino alrededor del mundo incluida China.

La idea es comprender la diferencia entre la empresa del 1990 que venía de un largo período de crisis tanto creativa como administrativa desde la muerte de su creador; que además estaba enfocada en vender sus productos a un público estadounidense, aunque tenía ánimos de extender sus fronteras por todo el globo terráqueo esto todavía estaba en construcción. A una multinacional y conglomerado de la década de 2010, que, aunque cosechaba éxitos en sus diferentes divisiones, el alma de la empresa *Disney Animation* seguía agonizando. Pero también, es una empresa que piensa internacionalmente, es decir, necesita realizar productos lo suficientemente locales para llegar a diferentes culturas, pero al mismo tiempo lo suficientemente globales para que un solo producto llegue sea recibido con éxito en todo el mundo.

El segundo capítulo, plantea un contexto histórico basado en las relaciones internacionales que ha tenido la oficina oval con África, Asia y el Mundo Islámico. Desde George H.W. Bush hasta Donald Trump.

El tercer capítulo, intenta comprender cómo se cuentan las historias desde Aristóteles hasta Hollywood con especial énfasis en la estructura de los cuentos de hadas como una fórmula con objetivos y acciones esperados por el espectador a la hora de acercarse a una producción de este género. Además, se comprenderá la estructura propia de la industria hollywoodense desde elementos narrativos como el viaje del héroe y los arquetipos (utilizados por la más grande industria cinematográfica porque son elementos intrínsecamente relacionada con la vida del ser humano, con los deseos y temores que se tienen sin importar el tiempo o el espacio en el que se vive), y elementos propios del negocio como la convergencia y la generación de contenidos universales que dejen altos dividendos. La línea temporal es una manera extremadamente occidental de comprender la historia; no obstante, en este

caso es necesario para entender la tradición de la que parte la cinematografía occidental a realizar una película.

El cuarto capítulo, se centra en comprender la apropiación cultural en las que está basado las películas del corpus cuya base es una historia propia de la cultura retratada y entender la transformación en la trama dentro de su propia cultura, fuera de su cultura. Por ende, el capítulo se enfoca en la historia de Fa Mulán y Aladdín que ha sido contada y recontada a lo largo de la historia en diferentes tiempos y espacio. No obstante, es hasta la adaptación de Disney que estas historias fueron conocidas mundialmente, en una plataforma lo suficientemente masiva para invisibilizar los otros relatos sobre estas historias. Por ende ayuda a perpetuar imaginarios con las representaciones que realiza de los pueblos no-occidentales. No obstante, la diversidad cultural en películas de la compañía del ratón, que está intrínsecamente relacionada con la infancia de millones de personas alrededor del mundo, implica un reconocimiento en pantalla importante tanto para las personas que son parte de esa cultura (sobre todo cuando emigran) y para la demás población para conocer diferentes cosmovisiones.

El último capítulo analiza las fuentes primarias, es decir, las 6 películas del corpus. A partir de la representación e imaginarios de la otredad en el lenguaje, en la mujer, en elementos que acercan al espectador al lugar geográfico y en elementos que acercan al espectador a su cultura (Estados Unidos). Las películas son análisis en base a su versión en inglés por ser la versión original que expresa con mayor exactitud lo que el estudio quiso reflejar en cada una de las películas del corpus.

1

Los sueños de Walt

Pequeña historia de un Imperio

Las representaciones e imaginarios que crea una compañía sobre una cultura están relacionados con los hombres y mujeres que llevan el timón. Por ende, es indispensable comenzar este relato comprendiendo quiénes lideran y lideraron Disney, para entender la visión de mundo que fue impresa en la compañía y en las películas que supervisaron. Así como comprender los intereses y circunstancias propias de estos individuos que marcaron el rumbo del barco, embarcando en un puerto conservador para llegar a uno liberal.

«Todo comenzó con un ratón»¹

Nuestra historia comienza el 5 de diciembre de 1901 en Chicago, Illinois, Estados Unidos. Este fue el día y lugar de nacimiento de Walt Elias Disney. Su interés por el dibujo y el amor a su patria se mostró desde muy temprana edad. En los años de la Primera Guerra Mundial, Walt fue caricaturista patriótico del periódico de su escuela antes de intentar enlistarse en el ejército estadounidense. Sin embargo, Walt terminó en la Cruz Roja después del armisticio (11 de noviembre de 1918) donde condujo una ambulancia (famosa por estar decorada con una caricatura)².

Devuelta en Kansas City (1919), Disney continuó su carrera como artista siendo parte del equipo creativo de *Pesmen-Rubin Commercial Art Studio* donde realizó varios comerciales ilustrados, y conoció a su amigo y colega Ub Iwerks. Tiempo después, Walt e Iwerks crearon dos negocios juntos. El primero en la industria de la publicidad (*Iwerks-Disney Commercial Arts*), y posteriormente en la industria de la animación (*Laugh-o-Grams*). Sin embargo, ambos negocios tuvieron poco éxito.

Cuatro años después de haber vuelto de la Primera Guerra Mundial, Walt de 21 años y en bancarrota emprendió un nuevo viaje, esta vez con destino a California. En la ciudad del cine fundó *Disney Brothers Studio* (Hyperion, California) junto a su hermano Roy. Este estudio comenzó con la idea de mezclar caricaturas con *live-action* dando

1 Walt Disney

2 Neal Gabler, “Walt Disney: the Biography” (Londres: Aurum 2006), 36-38.

lugar a las *Alice Comedies*. No obstante, los problemas de distribución limitaron el suceso de las producciones. A diferencia de Oswald, el conejo suertudo, creado junto a Iwerks. La serie del conejo suertudo fue distribuida por Universal gracias a un acuerdo comercial. Sin embargo, el intermediario del acuerdo Charles Mintz logró apoderarse de los derechos de propiedad intelectual del personaje y su serie.

Los estudios de Disney tuvieron que esperar 78 años para volver a tener en su arsenal de propiedad intelectual a Oswald (recuperado por la empresa en el 2006 tras un acuerdo comercial con Universal). La pérdida de Oswald fue para Walt un estímulo para crear a Mickey Mouse, según cuenta su hija Diane Disney Miller. «Al diablo con todos los Oswalds abominables. Cuando desarrollemos a Mickey, los venceremos con calidad»³.

La mitología de Disney cuenta que a Walt se le ocurrió la idea del ratón en un viaje en tren de Nueva York a Los Ángeles, tras la junta con Universal donde perdió a Oswald. Junto a Ub Iwerks produjeron 3 cortometrajes a blanco y negro cuya estrella fue Mickey Mouse. El más famoso de todos: *Steamboat Willie* (1928) que inspiró una producción de mercadotecnia exitosa. Siete años después, el estudio tenía 300 miembros y creció lo suficiente para mudarse a Burbank, California (hoy en día sede principal de la compañía).

Los primeros cortos de la compañía, incluido *Steamboat Willie*, tenían un humor negro con un comportamiento cruel y violento⁴. Pero, para la década de 1930 fue el mismo Mickey quien transformó el tema del estudio a un tono juguetón, infantil, enfocado a la familia y con animales protagonistas. Esto llevó a Disney a ser sinónimo de felicidad familiar, infancia y del sueño americano. Fue el tiempo de una generación de Mickey Mouse pues «Disney invadió no sólo las salas de cine sino las tiendas con líneas de productos, las casas estadounidenses, y la conciencia de la nación»⁵.

3 Walt Disney citado por Diane Disney en conversación con BBC, 2012.

4 John Willis, “Disney Culture” (New Jersey: Rutgers University Press, 2017).

5 Willis, “Disney Culture”, 3.

Para la década de 1950, Mickey no solo era importante como logo corporativo; «se convirtió en algo más que la mascota del estudio; en una institución americana, un héroe nacional y un sobreviviente de la Gran Depresión»⁶. Hoy en día, Mickey es considerado el jefe de Disney, tanto por los miembros del elenco (trabajadores de los parques temáticos) como por los altos miembros de la compañía.

Además de Mickey, el gran éxito de la compañía se lo debe a la película que inspiró un premio de la Academia (otorgado a Walt) con ocho estatuillas, una a tamaño normal y siete en tamaño pequeño: *Snow White and the Seven Dwarfs*. La película fue un éxito en taquilla y en críticas; además de extender el mensaje de roles de género y moralidad tradicional. «Con Blanca Nieves, Disney realizó una atractiva fantasía para escapar tanto la cotidianidad de la Gran Depresión como de las crecientes tensiones en la víspera de la Segunda Guerra Mundial»⁷.

Blanca Nieves fue un éxito internacional, la creación de Walt tuvo tiquete directo a cuarenta y un países, y fue traducida a diez idiomas. Autores como John Willis, consideran la producción una pionera en la cultura de la globalización. Aunque para la época (1930) la mayoría de los productos de la unión americana no eran bien recibidos en el exterior; por el contrario, Disney tuvo una recepción increíble. Incluso fue acogida lo suficiente dentro de culturas como la inglesa, lo que llevó al gobierno del país a adquirir derechos para que los siete enanitos fueran protagonistas de una campaña de seguridad vial⁸. Esta aceptación muestra la noción de que «Disney parecía capaz de hacer el mundo un lugar mejor»⁹.

Este taller de animación con métodos innovadores y de tecnología moderna entraría, al igual que todas las grandes empresas norteamericanas, a formar parte de la economía de guerra, es decir, a producir un producto dirigido a ganar la Segunda Guerra Mundial.

6 Willis, “Disney Culture”, 23.

7 Willis, “Disney Culture”, 8.

8 Willis, “Disney Culture”.

9 Willis, “Disney Culture”.

Por ende, la compañía del ratón realizó películas de propaganda para el gobierno, la más famosa de todas *Der Fuehrer's Face* (1943) cuyo protagonista era el Pato Donald. La película despertó un sentimiento anti-Nazi en todo Estados Unidos, en palabras del autor John Willis: lo que se realizó fue una «Disneyficación de la guerra» creando estereotipos de los alemanes con iconografía de la esvástica y parodias. «Tío Walt juega una versión en caricatura del Tío Sam»¹⁰.

No obstante, el costo de la propaganda de guerra, sumado a los altos costos de producción de películas como *Bambi*, hizo que para épocas del armisticio el estudio se quedará sin ganancias y con una deuda de 4.3 millones de dólares¹¹. Por ende, la estrategia del periodo postguerra fue una expansión del portafolio de la empresa: películas con actores de carne y hueso, documentales sobre la naturaleza, televisión y parques temáticos.

Lo anterior dio sus frutos, puesto que para 1961 la empresa funcionó, por primera vez en su historia, libre de créditos y produciendo ganancias.

The immense success of Disney came down to a range of factors: shrewd marketing, technical excellence, musicality and comedy, and emotional impact. Disney connected with ideas surrounding childhood, the rise of television and cinema, the growth of consumer culture, and a national predilection for nostalgia and Utopianism. Disney also provided escape, especially in periods of struggle¹².

El 15 de diciembre de 1966, Walt Elias Disney murió a causa de un cáncer de pulmón, lo que provocó un gran vacío en la dirección creativa y administrativa. La empresa quedó a manos de Roy O. Disney, Donn Tatum y Card Walker, quienes centraron sus objetivos en terminar los proyectos que había dejado Walt, el más grande de todos *Walt Disney World*, nombrado en honor al hombre que lo soñó todo.

10 Willis, "Disney Culture", 14.

11 Willis, "Disney Culture".

12 Willis, "Disney Culture", 18.

Refundación de Disney

Después de la muerte de Walt, los problemas creativos y administrativos que tuvieron que enfrentar la empresa del ahora huérfano Mickey Mouse, llevaron a un estudio tambaleante cuyas ganancias dependían de las películas con actores de carne y hueso. Esto se reflejó en la producción de pocas películas animadas en las décadas de 1970 a 1980, y pocos éxitos en taquilla. Para la década de 1980, Roy E. Disney (sobrino de Walt) estaba a la cabeza de una empresa a punto de quebrar. Fue con la inversión de 500 millones de dólares por parte de Bass Brothers y la reestructuración que vino con ella lo que salvó la casa de Mickey¹³.

La reestructuración significó traer, en 1984, a Michael Eisner de Paramount para que fuera el nuevo CEO de *Disney Company*. Este movimiento tuvo un rápido resultado en la cuestión económica. Las ganancias netas de la empresa tuvieron un crecimiento de 97 millones de dólares (1970) a 700 millones de dólares (1989)¹⁴. El mayor éxito fue *The Little Mermaid* (1989), la cual marca el comienzo del Renacimiento de Disney (término utilizado tanto por los investigadores como por los fans).

En palabras del actual CEO de Disney (Robert Iger), Michael Eisner refundó la empresa de Walt y la catapultó a los mayores éxitos creativos y taquilleros de la segunda parte del siglo XX. Eisner junto a Frank Wells y Jeffrey Katzenberg (director de *Walt Disney Studios*) supervisaron la creación de *The Little Mermaid* (1989), *Beauty and the Beast* (1991), *Aladdin* (1992), *The Nightmare Before Christmas* (1993), *The Lion King* (1994), *Pocahontas* (1995), *The Hunchback of Notre Dame* (1996), *Hercules* (1997), *Mulan* (1998) y *Tarzan* (1999). Lograron realizar, por lo menos, una película animada por año y de esta forma cumplieron un sueño que Walt nunca pudo.

Los éxitos de *Disney Animation* popularizaron la marca y dispararon las licencias de propiedad intelectual que se tradujeron en altos números de ventas de productos de consumo. No obstante, los

13 Willis, "Disney Culture".

14 Willis, "Disney Culture".

éxitos creativos y taquilleros que comenzaron con *The Little Mermaid* finalizaron con *The Lion King*. No fueron superados en la segunda parte de la década, que se caracterizó por éxitos moderados (*Mulan* y *Tarzan*) y costosos fracasos en taquilla¹⁵.

El éxito de Michael Eisner que lo llevó a ser uno de los CEOs más elogiados y más exitosos del mundo empresarial es debido a (1) la expansión de la compañía y (2) a comprender el tesoro que es la propiedad intelectual. Frente al primero, en 1995 adquirió Cap Cities/ABC, una compañía neoyorquina con varios activos que resultaron siendo importantes para (1) tener el tamaño necesario para mantener su independencia y (2) tener un motor de crecimiento y generador de grandes ganancias (con ESPN) para mantener a la empresa en tiempos donde *Disney Animation* se sumergía en costosos fracasos¹⁶.

También Eisner sacó provecho de varios activos valiosos que tenía la empresa (antes de la compra de ABC). Se expandieron los parques temáticos (con MGM y EuroDisney) y los complejos turísticos, se inauguró la división de cruceros de Mickey Mouse, se fundó *Disney Channel*, y *Walt Disney Studio* obtuvo varios éxitos con actores de carne y hueso.

Respecto a lo segundo, Michael supo sacarle provecho a la propiedad intelectual, según Iger, siendo una de las mayores genialidades de Eisner. Uno de los mayores éxitos fue el negocio de millones de dólares que fue la colección de «Grandes Clásicos de Disney» en VHS. Todo lo anterior llevó a que «Michael convirtiera a Disney en un gigante del ocio y el espectáculo moderno»¹⁷. Michael Eisner fue, sin duda, la cara visible de Disney. Sin embargo, el Imperio no podía ser dirigido por un solo hombre, por ende el éxito de Eisner tuvo que ser compartido con Frank Wells y Jeffrey Katzenberg.

El antiguo vicepresidente de la Warner Bros, Frank Wells, llegó a la empresa del ratón en 1984 como presidente y jefe de operaciones. Wells, formado en jurisprudencia (en Oxford y Stanford) y enfocado

15 Iger, «Lecciones de liderazgo creativo».

16 Iger, «Lecciones de liderazgo creativo».

17 Iger, «Lecciones de liderazgo creativo».

en derecho de la industria del entretenimiento, realizó una labor creativa y administrativa en la mayoría de los sectores de la compañía. Sus logros más importantes fueron la expansión internacional de Disney con Disneyland París y el desarrollo de las tiendas de Disney en varios países alrededor del mundo. El hombre de Colorado, California fue conocido dentro del estudio como una persona amigable y abierto a nuevas ideas. El edificio de *Walt Disney Studios* nombrado en su honor tiene una placa que dice “Humility is the final achievement” al igual que el papel que cargaba en su bolsillo cuando recorría el estudio¹⁸.

Jeffrey Katzenberg comenzó su carrera en Hollywood con Paramount Pictures. Al igual que Wells y Eisner, Katzenberg llegó a Disney en 1984 a cargo de *Walt Disney Studios*. Katzenberg supervisó proyectos que terminaron siendo grandes éxitos de Disney Animation como *The Little Mermaid*, *Aladdin*, *The Lion King* y *Beauty and the Beast*. Esta última se convirtió en la primera película animada en ser nominada para mejor película en los premios de la Academia. Tras su polémica salida de Disney, fundó una compañía de 3.8 billones de dólares llamada *Dreamworks*, fue CEO de esta hasta su adquisición por *NBC Universal* en el año 2016¹⁹ (Borden, 2020).

La tierra tembló

Michael Eisner tuvo la magia necesaria para volver a Disney a su estado de gloria, sin embargo, toda magia tiene su precio. Con la llegada de Eisner y Frank Wells se creó una unidad corporativa central llamada Planificación Estratégica. Esta estaba compuesta por ejecutivos de las mejores universidades del país, desde Stanford hasta Harvard, especializados en gestión empresarial. Su función principal era comprender el potencial económico de todos los productos que realizaba la compañía.

18 Walt Disney Archives, “Disney legends: Frank Wells” (California: Walt Disney Archives, 2020).

19 Taylor Borden, “Meet Jeffrey Katzenberg, the Hollywood veteran who went from dropping out of college to founding DreamWorks and creating struggling streaming service Quibi” (Nueva York: Business Insider, 2020).

El problema es que «para gestionar procesos creativos, de entrada, hay que entender que no se trata de una ciencia: todo es subjetivo»²⁰, lo que en teoría puede parecer un éxito, en la práctica puede ser un fracaso y viceversa. Además, con la adquisición de ABC, sumado a todo el crecimiento interno, la empresa adquirió un tamaño donde la estructura centralizada no daba abasto. Esto llevó a que (1) los proyectos no fueran aprobados a tiempo y (2) a que los jefes y directores de cada departamento sintieran la molestia de tener que pasar todas sus decisiones por un comité que le importaba más los números que la creatividad.

El otro gran problema de la era Eisner era la microgestión de este. Al igual que Walt, Michael se consideraba, por encima de todo, un director creativo; por ende, se involucraba en los pequeños detalles de cada producto de la compañía. Aunque lo anterior por sí solo ya es fastidioso para los creadores y se reflejaba en una baja productividad (como sucedía en la época de Walt), el problema es que la envergadura, cada vez más grande de Disney, hacía imposible que todas las pequeñas decisiones, sobre todo en el ámbito creativo, tuvieran que ser aprobadas por un solo hombre. Los dos problemas anteriormente descritos llevaron a que directores empresariales, directores de cine, jefes y presidentes de las distintas divisiones de la compañía no sintieran un ambiente de trabajo adecuado y, por ende, abandonaran el barco.

Los problemas seguían sumándose para finales del siglo xx, el más triste de todos fue la muerte de Wells. Frank Wells (número 2 de la compañía) falleció el 4 de Abril de 1994 tras un accidente del helicóptero²¹. Lo que llevó a un vacío de poder que hizo que Jeffrey Katzenberg sintiera que él debía seguir en la línea de sucesión. No obstante, las peleas constantes entre él y Michael Eisner llevaron a que Katzenberg saliera, con un costoso acuerdo económico de la empresa del ratón.

20 Iger, «Lecciones de liderazgo creativo», 14.

21 Associated Press, “Frank Wells, Disney’s President, Is Killed in a Copter Crash at 62” (Nueva York: New York Times, 1994).

Lo anterior llevó a que Eisner le diera el puesto a Michael Ovitz, sin embargo, Ovitz no realizaba la tarea (es decir, no tenía la disciplina para coliderar la compañía); por lo tanto, también tuvo que abandonar la empresa. Esto llevó a que Eisner operara la compañía sin un número dos, pero para mediados de la década de 1990 Disney tenía un tamaño lo suficientemente grande para requerir de alguien más tomando las decisiones, de lo contrario, terminaría como varios imperios: desmoronándose. En consecuencia, todos estos problemas se reflejaban en fracasos de las producciones de la compañía. No obstante, lo peor estaría por llegar con el nuevo milenio.

Recién entrado el nuevo milenio «todas las empresas mediáticas y del entretenimiento sentían que algo se movía bajo sus pies, pero nadie estaba seguro de cuál era el camino a seguir»²². Ese terremoto tenía nombre propio: Silicon Valley. Las empresas tecnológicas llevaban a los medios tradicionales a actuar por el miedo y Disney no fue excepción, su terremoto fue principalmente Jobs. Steve Jobs le estaba pisando los talones a Disney en creatividad e innovación con *Pixar* y en propiedad intelectual con el iPod.

Las posibilidades que daba el iPod hicieron entrar en pánico a la industria musical y por extensión a todas cuya materia prima era la propiedad intelectual. Lo anterior, para Disney, tuvo su punto más agitado cuando Michael Eisner tuvo su encontrón con Steve Jobs en el Comité del Comercio del Senado y de ahí acrecentó una relación conflictiva entre los dos CEO’s y por extensión entre las dos empresas. La relación conflictiva hubiera sido solo una anécdota, si Pixar no fuese el socio creativo más importante de Disney.

Pixar era el principal exponente de la animación digital, la cual había realizado «un giro copernico y creativo» en el sector²³. No obstante, para comienzos de la década de 1990, Pixar era una empresa emergente lo que la llevó a necesitar de un pez grande que la ayudara a distribuir, comercializar y coproducir sus producciones. Ese

22 Iger, «Lecciones de liderazgo creativo», 109.

23 Iger, «Lecciones de liderazgo creativo», 110.

pez fue Disney con la que se llegó a un acuerdo donde Pixar realizó grandes concesiones a Mickey, la más importante: los derechos de la secuela de las cinco películas que coproducirían.

El giro copernico y creativo que hizo Pixar implicó que para finales de la década los papeles se invirtieran. Pixar se convirtió en una empresa de gran reputación e influencia, mientras que *Disney Animation* estaba sumida en una ola de fracasos. Por ende, a las tensiones que se presentaron en relación a la propiedad intelectual se sumaron los problemas con el acuerdo que había firmado Pixar con Disney. En palabras de Iger, Steve tenía la sensación de que Michael consideraba a Pixar un estudio subcontratado y Michael sentía que Steve le faltaba al respeto porque no lo dejaba intervenir en el proceso de creación. La tensión entre Michael y Steve tuvo repercusiones en la empresa de Mickey Mouse. La taquilla de Disney Animation iba en picada y ABC tenía el mismo problema con el rating, lo que hacía vital la asociación con Pixar.

Para comienzos del siglo XXI, Eisner no solo tenía mala relación con Jobs, sino también con Roy E. Disney (sobrino de Walt y miembro de la junta directiva de la empresa). Roy «vivía, respiraba y sangraba Disney»²⁴ por esta razón, tenía una relación tensa con Michael pues todo lo que olera a modificar en lo más mínimo el legado de su tío era una falta de respeto a su persona. Aunque Eisner ganó la pelea, las consecuencias llevaron a una relación tensa con la junta directiva.

Para colmo de males, los ataques terroristas del 11 de septiembre repercutieron en el turismo nacional e internacional que llevó a una crisis de taquilla de los parques temáticos de California y Orlando, estos se habían convertido en una entrada estable que mantenían los números en verde. Por ende, todos los problemas descritos en este apartado tienen su estocada final con la caída en la bolsa de la compañía. Al igual que en fútbol, cuando se pierde todas las cabezas comienzan a rodar y la de Michael no fue la primera ni la última, pero la más importante. El despido de Michael Eisner, llevó a Robert (Bob) Iger a convertirse en el sexto CEO de Walt Disney Company en el 2005.

²⁴ Iger, «Lecciones de liderazgo creativo».

“The Ride of a Lifetime”²⁵

La cita de Walt que aparece al final de la película *Meet the Robinsons* es la forma perfecta para resumir la idea de Disney que le vendió Iger a la junta directiva para lograr el puesto de CEO: «En este lugar no perdemos demasiado el tiempo mirando hacia atrás. Camina hacia el futuro, abriendo nuevas puertas y probando cosas nuevas, sé curioso... porque nuestra curiosidad siempre nos conduce por nuevos caminos»²⁶.

Robert Iger comenzó en el mundo del entretenimiento en ABC como «todero» en los estudios de televisión de la compañía en Nueva York, y poco a poco fue ascendiendo hasta estar a punto de obtener el cargo de CEO. No obstante, los empresarios neoyorquinos decidieron vender la empresa a los empresarios californianos dueños de Disney Company, lo que llevó a que Iger se encargará de la dolorosa fusión que significó para ABC ser parte de una empresa más agresiva, más creativa y más propia de Hollywood²⁷.

Con la trágica muerte de Wells y los malos pasos de Ovitz, Iger se convirtió en el número 2, trabajando directamente con Eisner (1994). Diez años después, cuando empezaron a rodar cabezas, Iger se posicionaba como el legítimo sucesor del Imperio de Walt. Sin embargo, la junta directiva, los consumidores, empresarios y Wall Street dudaban que el cambio que tanto necesitaba Disney, para volver a la cima, podía traerlo alguien que había trabajado codo a codo con Eisner.

La pelea política para llegar a ser CEO de Disney la ganó Iger pensando en el futuro y no en el pasado. Los errores y fracasos de finales del siglo XX y comienzos del XXI nadie podía cambiarlos, y en lugar de llorar por la leche derramada, era hora de hacer todo lo posible para recuperar el lugar de Disney en la industria creativa. El plan de Iger se resume en una visión con tres puntos claves. (1) Creación de contenido de alta calidad. (2) Adaptación de la tecnología tanto para el desarrollo de contenido como para romper intermediarios. (3) Creación

²⁵ Título original de la autobiografía de Robert Iger.

²⁶ Walt Disney

²⁷ Iger, «Lecciones de liderazgo creativo».

de una empresa verdaderamente global²⁸. Esta es la mirada al futuro que traía Iger y por la cual se quedó con la posición de CEO.

En marzo de 2020, Iger anunció su renuncia al cargo de CEO siendo efectivo para finales de 2021. Para aquellas fechas, Bob Iger había cumplido su visión y la empresa cotizaba en bolsa como uno de los conglomerados más grandes del mundo en la industria creativa. Por un lado, logró la adquisición de activos importantes como Pixar, Marvel, Lucasfilm (Star Wars) y gran parte de la cartera de Fox. Con lo anterior se aumentaron los activos de propiedad intelectual, y de hombres y mujeres claves para la creación de contenido de alta calidad. Por otro lado, Iger fue el artífice de la llegada de Disney a la hermética China con Disneyland Shanghai. Un proyecto que Iger desarrolló desde el día uno en 1998 y que se hizo realidad en el 2016 después de incontables reuniones con presidentes, alcaldes y miembros del Partido Comunista, para lograr un parque «auténticamente Disney e inconfundiblemente chino»²⁹. Para Iger fue uno de los mayores logros de su carrera.

El otro gran logro en relaciones internacionales fue la adquisición de 21 Century Fox, la cual implicó reuniones con varios miembros del Senado estadounidense, sobre todo, del lado Demócrata para lograr el proceso regulatorio que hiciera posible la adquisición de Fox. También fueron necesarias varias reuniones con miembros de diferentes gobiernos para lograr un proceso regulatorio semejante que hiciera viable la compra de los productos internacionales de Fox en Latinoamérica, India e Inglaterra.

Todo lo anterior hizo posible que Disney contará con una cartera de productos lo suficientemente grande y con gran calidad para entrar a competir codo a codo con Netflix, gracias a sus propios servicios de *streaming* (Disney+ y Hulu). Los dos adquiridos de empresas ya desarrolladas para agilizar la llegada al mercado y empezar a generar más ingresos de los que se perdieron con el cese de licencias a intermediarios.

28 Iger, «Lecciones de liderazgo creativo», 129-130.

29 Iger «Lecciones de liderazgo creativo», 12.

Hoy en día Disney es un conglomerado con diferentes productos enfocados tanto para niños y adolescentes como para adultos; sin embargo, la marca de Disney sigue estando atada a *Disney Animation* y a productos como *Disney Princess*. Por ejemplo, el espectador promedio difícilmente realizaría la asociación de *Grey's Anatomy* con Disney, siendo este uno de los programas más exitosos de la cadena ABC. A diferencia de los millones de personas que consumen la película y la mercadotecnia de *Frozen* sabiendo perfectamente que es una marca de Disney, aunque *Disney Animation* desde finales del siglo XX es solo un eslabón de un organismo mucho más grande.

Por lo anterior, la crisis creativa y administrativa que sufría *Disney Animation* a comienzos del siglo XXI, tenía que ser resuelta lo más pronto posible. Iger creía que la forma más barata de revivir el estudio era adquirir la tecnología y creatividad del estudio de la lámpara que se traducía en lograr conquistar a John Lasseter, Ed Catmull y Steve Jobs. El problema es que Jobs detestaba a Disney tanto en lo personal como en lo empresarial.

Cuando Iger fue a venderle la idea a Steve, lo encontró frente a un tablero en blanco dispuesto a escribir los pros y los contras de la venta de Pixar a Disney. Para Steve los mayores contras fueron que (1) «la cultura de Disney destruiría Pixar» y (2) «LA DISTRACCIÓN MATARÁ LA CREATIVIDAD DE PIXAR (lo escribió en mayúsculas en el tablero)»³⁰. La respuesta de Iger a los contras de Jobs fue que «Pixar salvará a Disney y todos viviremos felices y comeremos perdices»³¹.

La cultura empresarial de Pixar desde su arquitectura, su talento, su compromiso, su ingenio narrativo, su tecnología, su liderazgo y su atmósfera de colaboración inspiraba creatividad. Sus directores John Lasseter y Ed Catmull eran el dúo perfecto para mantener la mejor calidad de contenido con un coctel de creatividad (Lasseter) y nuevas tecnologías (Catmull). Esa cultura, pero sobre todo Lasseter y Catmull, era lo que necesitaba el corazón de Disney

30 Iger, «Lecciones de liderazgo creativo», 160.

31 Iger, «Lecciones de liderazgo creativo», 166.

para ser reanimado, pues «en un negocio creativo ahí es donde reside el valor en las personas»³². Con la adquisición de Pixar, Disney fue más experimental, realizando historias más complejas con nuevos tipos de animación y todo tipo de temas³³. En pocas palabras, Lasseter y Catmull le enseñaron a un perro viejo nuevos trucos.

Lo anterior se ve reflejado; por un lado, en que la marca Disney-Pixar ha producido un éxito tras otro, por nombrar algunas: *Big Hero*, *Inside Out*, *Coco* y *Brave* (todas ganadoras del premio de la Academia a mejor película animada). Por otro lado, Disney Animation produjo una marca de millones de dólares: *Frozen* (ganadora del Óscar a mejor película animada) y su secuela fue uno de los cinco éxitos taquilleros del 2019 que pasó los diez mil millones de dólares recaudados³⁴.

Después de Pixar vino Marvel, luego Lucasfilm, y por último 21th Century Fox, «todos con el objetivo de ampliar la cartera de historias de la marca»³⁵ que en su mayoría se han convertido en grandes éxitos. Marvel Cinematic Universe (MCU) se ha convertido en otra gallineta de los huevos de oro. *Avengers Endgame* es, hasta la fecha, la película más taquillera de la historia con 2.8 mil millones de dólares recaudados alrededor del mundo³⁶. La propiedad intelectual de Lucasfilm creó el producto estrella de Disney+ en el 2019: *The Mandalorian* (2019) y la gran expansión de *Hollywood Studios* y *Disneyland California* con *Galaxy's Edge* (la tierra de Star Wars).

A principios de la década, Alan Horn y Alan Bergman se convirtieron en co-presidentes de *Walt Disney Studios*. Alan Horn, llegó en el 2012 a Disney después de ser jefe de operaciones de Warner Bros, donde tuvo bajo su mando la versión cinematográfica de la exitosa franquicia de *Harry Potter*, las primeras dos películas del

32 Iger, «Lecciones de liderazgo creativo», 17.

33 Willis, “Disney Culture”.

34 Cifras de Variety

35 Iger, «Lecciones de liderazgo creativo», 190.

36 Iger, «Lecciones de liderazgo creativo».

Batman de Christopher Nolan, la segunda y tercera película de *Matrix*, entre otros éxitos cinematográficos de la compañía Warner. En Disney, Horn fue el encargado de la fusión de los estudios de Fox y de Lucasfilm. También de los recientes éxitos de la versión *live action* de *The Beauty and the Beast*, *Aladdin* y *The Lion King*³⁷.

Alan Bergman llegó a Disney en 1996, hoy en día es el responsable de la producción, marketing y distribución mundial de todos los productos que componen los estudios de la compañía (cinematográficos, animados, musicales y teatrales). Además, de manejar los equipos administrativos, financieros, legales, de relaciones públicas, de operaciones y de tecnología que componen este sector de la compañía³⁸.

La leyenda

Las personas que han marcado la historia para bien o para mal tienen una tendencia a convertirse en personajes, y Walt Disney no es la excepción. Su vida, sus creaciones, incluso su muerte ha estado rodeada por mitos y leyendas hasta el punto de considerar a Walt un personaje perverso.

Walt Disney ha sido descrito como un perfeccionista, adicto al trabajo, racista, antisemita, misógino, anticomunista, conservador y fumador excesivo. La última es poco cuestionable (fue una de las causas de la enfermedad que lo llevaría a su muerte), pero a las anteriores vale la pena una revisión, no por salvar o hundir a Walt, sino porque su visión del mundo está impresa en sus películas y su empresa.

Algunos de los investigadores de Walt han considerado que el ritmo de la empresa tiene un toque dictatorial o por lo menos muy acorde al modelo taylorista y fordista expandido por todas las empresas estadounidenses por aquel entonces. «Disney funcionaba como una fábrica industrial y un refugio para el artista: un reino de manejo

37 The Walt Disney Company, “Alan F. Horn” (California: The Walt Disney Company, 2020).

38 The Walt Disney Company, “Alan F. Horn” (California: The Walt Disney Company, 2020).

al estilo taylorista con la línea de ensamblaje de producción al estilo Ford, pero también un intenso taller artesanal de creatividad»³⁹.

Por un lado, la empresa de Mickey Mouse tiene a trabajadores enfocados en una de las áreas que compone la realización de una película y muy probablemente no sepan hacer todas las labores para llevarlas a cabo por sí solos. No obstante, son empleados especializados que realizan una actividad de principio a fin, ya sea la composición musical, la preproducción o la animación. La creatividad implica tener una cultura que la alimente y una fábrica al mejor estilo de Ford no es un lugar apropiado. Además, las películas no eran la cosa más productiva, primero porque el estudio se demoraba su buen tiempo para finalizar sus películas y segundo porque Walt tenía fama de gastar grandes sumas de dinero en sus producciones que no siempre se reflejaban en dividendos.

Por otro lado, Walt era un director creativo que le encantaba la microgestión, lo que llevaba a una atención al detalle en todos los aspectos que conllevaba la realización de una película, sobre todo en sus producciones antes de la Segunda Guerra Mundial. En pocas palabras, se puede considerar que las pretensiones de un Walt perfeccionista y adicto al trabajo pueden que estén más cercanos a la persona de carne y hueso, pero no dejan de ser exageraciones de lo que realmente era lo estudios bajo la cabeza de Walt.

A pesar de lo anterior, Neal Gabler (considerado uno de los biógrafos más objetivos por otros investigadores) comenta que «Walt era obsesivo y había cierta crueldad en cómo manejaba a la gente que no servía a sus filmes. Si no le servían, no le interesabas. Si le serviste en un momento y luego no, tampoco le interesabas»⁴⁰.

Los que tildan a Disney de antisemita, racista y misógino se basan en que el hombre estuvo involucrado en *Motion Picture Alliance for the Perservation of American Ideals* y en la película de *Three Little Pigs* (1933), donde en versiones previas el lobo se disfraza de mercader

39 Willis, “Disney Culture”, 8.

40 Semana, «El lado oscuro de Disney» (Bogotá: Semana, 2014).

judío y trataba de engatusar a los cerditos vendiéndoles baratijas. No obstante, autores como Willis, comentan que Disney tuvo en su empresa gran número de artistas judíos, además, de ser un donador importante a caridades judías entre ellas: *Hebrew Orphan Asylum of City of New York*. El antisemitismo de Walt estaba más relacionado con una idea del judío comunista que el judío por sí solo.

En cuanto al racismo y misoginia, es más probable que se acerque al Walt real. Algunos de los investigadores, en una perspectiva integrada, piensan que Walt no era racista o misógino, sino que era «racionalmente insensible» y un «hombre de su tiempo» que había crecido en un Missouri supremamente conservador en el seno de una familia protestante de clase media.

Por un lado, la posición misógina de Walt fue presentada en un discurso de Meryl Streep, la cual «cita a uno de sus animadores donde menciona que el jefe “no confiaba en las mujeres ni en los gatos” y la carta a una animadora donde le respondía que “las mujeres no hacen ningún trabajo creativo relacionado con las animaciones, pues esa tarea es exclusiva de los hombres. El único trabajo disponible para mujeres es calcar los personajes sobre celuloide y rellenar las figuras según instrucciones previas” y por ende no la podía contratar»⁴¹.

Por otro lado, la película *Song of the South* «perpetua una imagen peligrosamente glorificada de la esclavitud», palabras de la Asociación Nacional para el Progreso de las Personas de Color⁴². Aunque la película ha sido casi eliminada de todo archivo accesible, una de las atracciones favoritas de los parques de Disney, *Splash Mountain* está basada en esta (cabe resaltar que la atracción no tiene ninguna connotación racista por sí sola), lo que ha llevado a que los fans exijan un cambio en la misma, como parte de las protestas del 2020 del movimiento *Black Live Matter*. Disney anunció que la atracción sería tematizada con *The Princess and the Frog*.

Pocos desmentirían que Walt era anticomunista. En primer lugar, como buen empresario estadounidense, la idea comunista atenta

41 Semana, «El lado oscuro de Disney».

42 Semana, «El lado oscuro de Disney».

con la esencia empresarial del país. Segundo, la gran protesta organizada por sus animadores en 1941 fue tomada por Walt como un intento de sabotaje por parte de los comunistas. Además incentivó la unión a la Alianza de Cine para la Preservación de los Ideales Estadounidenses que también iban en contra de los comunistas. El mito de Walt anticomunista se asentó con el chisme de que el hombre trabajó para la CIA o FBI con el objetivo de entregar a los comunistas que se encontraban en Hollywood.

De todos los adjetivos anteriormente mencionados el Walt conservador, es el menos discutible y tal vez es el adjetivo correcto para describirlo. Para algunos investigadores el conservatismo de Walt se refleja en los productos de la compañía incluso hasta hoy, sin embargo, es una mirada apocalíptica. Las empresas de la industria creativa tienen muy en cuenta el público al que va dirigido su producto. Para los años de Walt, hasta finales del siglo XX, ese público era la clase media estadounidense. Por ende, la empresa de ratón intenta preservar los valores de su público estrella que implicaba una visión anglosajona, patriarcal, heterosexual y una creencia en Dios (posiblemente el Dios protestante, pero no era el único).

No obstante, pese a esta visión patriarcal, Disney puso a mujeres como protagonistas de sus películas. Hoy en día las feministas y las investigadoras de género dirían que no es suficiente; sin embargo, para un Estados Unidos de la década de 1930, sin duda era una ruptura con la poca participación femenina en roles protagónicos que se veía en las películas con actores de carne y hueso de Hollywood. Incluso la filmografía de mujeres protagonistas hoy en día sigue siendo escasa. Por otro lado, aunque defendiera la visión anglosajona, también combatió la caza (tradición arraigada a la sociedad estadounidense), con una película (*Bambi*) y una escena que le ha sacado las lágrimas a más de uno (cuando un cazador mata a la mamá de Bambi).

Una fábrica de diversión

Lo que un día soñó Walt ahora es un conglomerado de 500 mil millones de dólares⁴³. Tiene incidencia en los 7 continentes y es capaz de hablar de tú a tú con los miembros del Congreso de la Unión Americana y con los líderes del Partido Socialista Chino. Es un conglomerado que tiene estudios cinematográficos y de animación, sellos discográficos, producciones teatrales y musicales; tiene presencia permanente en países de Latinoamérica, Asia y el Pacífico; parques temáticos en América, Europa y Asia, y canales de televisión. Sin embargo, su mayor recurso es la propiedad intelectual: fuente inagotable de oro, pues con esta se puede hacer desde una película hasta cualquier artículo de mercadotecnia. Al final del día Disney «fábrica diversión»⁴⁴ o en palabras de Walt “sprinkling pixie dust on things”⁴⁵.

This ‘dust’ or ‘magic’ has specific properties. It transforms the ordinary tires, the non-Disney into the child friendly, the fun, the quintessentially Disney. Disney gives things a fresh lease in life and makes them interesting. The Pixie dust also reveals Disney Culture as a process of transformation, even renewal, with varying degrees of impact⁴⁶.

La fábrica de diversión funciona gracias a tres factores: (1) arte, (2) música y (3) tecnología. Todo lo anterior se combina para lograr productos altamente comerciales enfocados a la familia, sobre todo a la clase media estadounidense (aunque hoy en día la empresa tiene otro gran público objetivo: los millonarios). Por un lado, el arte en Disney es crear la ilusión de un mundo perfecto y mucho mejor que el real. Un ejemplo es el comentario de Umberto Eco en el que se refería que en su viaje a Estados Unidos le había parecido más

43 Cifras de Forbes

44 Iger, «Lecciones de liderazgo creativo».

45 Willis, “Disney Culture”.

46 Willis, “Disney Culture”, 38.

auténtica la Nueva Orleans de Disneyland que la Nueva Orleans de Louisiana; la primera está congelada en el tiempo y la otra es un organismo vivo. Por otro lado, «Desde el comienzo, Walt comprendió el valor de la música como un instrumento atemporal y una herramienta para contar historias»⁴⁷. Gran parte de lo que es Disney se lo debe a la música, esta es un elemento que se queda en la memoria de los espectadores funcionando espectacularmente para recordar la marca.

Walt también era un ferviente innovador, aunque no produjo la mayoría de las técnicas y tecnología que usaba en sus películas; tenía claro que este era un elemento que daba un valor agregado a sus producciones cinematográficas. El uso del color, la cámara, la mezcla de animación y actores, efectos especiales, sonido de orquesta, entre otros, hizo que sus productos estuvieran siempre a la vanguardia. Todos estos factores están presentes desde sus películas, hasta sus parques temáticos. En esto último, los *imagineers* (un equipo de los mejores profesionales del mundo en áreas creativas y técnicas) son la prueba contundente de la apuesta de Disney por la innovación y la tecnología para realizar atracciones y tierras cada vez más sorprendentes. «Disneyland celebra la fantasía de la tecnología de Estados Unidos»⁴⁸.

El susto que dio Silicon Valley hizo que se les olvidara (a todo Hollywood) que en ese juego era «innovar o morir». Este lema se retomó con el Disney de Iger que le apostó a la tecnología para generar contenido de la más alta calidad y lograr llegar a los usuarios sin intermediarios. Dos primicias importantes en un tiempo donde el contenido accesible para una persona en cualquier lugar del mundo es gigantesco y su pago por este se vuelve «opcional». Bob Iger resume que lo que ellos realizan es fabricar diversión, desde otra perspectiva, lo que Disney realiza día a día es contar historias desde sus películas hasta sus parques de diversiones pasando, incluso, por su mercadotecnia.

Ese contar historias ha expandido su público desde los tiempos de Walt; pues, si el Disney del siglo XX era destinado a la familia de

clase media estadounidense, el Disney del siglo XXI está destinado a las familias de clase media alta del globo terráqueo. Este cambio de público objetivo, también implica un cambio en los productos y en las representaciones que se muestran, más aún cuando el público está a un clic de distancia para realizar una crítica sobre cualquier detalle del producto que consumen. Por ejemplo, el caso de *The Princess and the Frog* donde el nombre de Tiana iba a ser Maddy, nombre común de esclavas africanas, los consumidores generaron presión en las redes sociales hasta que el nombre fuera cambiado.

El caso anteriormente mencionado, se puede retomar para hablar de la cuestión racial. Según Iger «En Hollywood existe la opinión arraigada de que las películas con protagonistas negros o un reparto mayoritario de actores de color tiene dificultades en muchos mercados internacionales»⁴⁹. Sin embargo, en una mirada poco crítica, los primeros que tienen problemas con la representación de protagonistas negros son los estadounidenses que su racismo sigue siendo causa de muerte de personas negras en toda la Unión Americana (el movimiento: *Black Lives Matter*, es prueba viviente de ello).

Aunque Disney ha tenido sus escándalos por la representación de la comunidad negra, en las últimas décadas ha tenido productos con una mirada positiva a esta minoría como *The Princess and the Frog* y *Black Panther*. La primera confirma lo que planteaba Iger, pues la película fue un éxito moderado tanto dentro de Estados Unidos como fuera del país (540 millones de dólares recaudados), a diferencia de *Black Panther* que fue uno de los grandes éxitos de Marvel (1.344 miles de millones de dólares recaudados). Convirtiéndose en una película que «dio visibilidad a un segmento de infrarrepresentado»⁵⁰ y mostró una cara de África poco representada desde Wakanda, un país africano poderoso que no había sufrido la colonización europea, mantenía intacto tradiciones y concepciones del mundo de muchos de los pueblos africanos. Por ejemplo, la conexión con los ancestros por medio de rituales.

47 Willis, “Disney Culture”.

48 Willis, «Disney Culture», 36.

49 Iger, «Lecciones de liderazgo creativo», 199.

50 Iger, «Lecciones de liderazgo creativo», 200.

La representación de la mujer también ha cambiado a lo largo del tiempo. El trabajo de grado de Jorge Francisco Mestres Acuña muestra como las Princesas de Disney de principios del siglo eran «mujeres que buscan hombres (1937-1959)» con Blanca Nieves, Cenicienta y Aurora, donde estas protagonistas son pasivas puesto que los eventos y resultados de ellos pasan con agencia de otros personajes.

Además, estas películas tenían intrínseco un discurso de amas de casa. Este discurso refleja el momento histórico en el que surgieron estas películas. Posterior a la Segunda Guerra Mundial los hombres querían volver a crear ese «discurso sobre la mujer pasiva, hacendosa, fértil y especialista en temas de limpieza y cocina»⁵¹. Por un lado, en la Guerra las mujeres salieron del espacio de la casa para ocupar puestos de trabajo y de la vida social que normalmente eran para hombres, los cuales estaban vacantes porque ellos estaban luchando en Europa. Esto ayudó a crear libertades que las mujeres no estaban dispuestas a renunciar, aunque los hombres hicieron todo lo posible para que esto sucediera. El texto de «Betty Friedan Mística de la Femenidad» plantea cómo los hombres, otra vez posicionados en las editoriales, generaron contenido para mujeres con el objetivo de volver a entrarlas a la casa.

Por otro lado, como lo demuestra una encuesta de la revista *McCall*, Disney tenía una gran público en las mujeres amas de casa de clase media caucásicas; por ende, era una buena estrategia de mercado mostrar mujeres en pantalla como las que se sentaban delante de ellas.

En otro enfoque, también expuesto por Mestres, se plantea que Aurora y Blanca Nieves (incluso Cenicienta) tienen cierta agencia de poder puesto que ponen en peligro el poder del gobernante; sin embargo, al final las tres terminan siendo reinas por matrimonio, a pesar que tanto Aurora como Blanca Nieves podían heredar su propio reino. Estas historias también tienen personajes antagonistas femeninos. Por ende, «podemos decir que sus historias expresan una tensión

51 Jorge Francisco Mestres Acuña, «Hacerlas distintas para siempre: princesas de la tradición literaria en Walt Disney Animation Studios» (Trabajo de grado: Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, 2017), 63.

entre personajes femeninos fuertes, con una gran agencia en el desarrollo del relato, y lactantes masculinos más débiles, dependientes de ayudantes felinos o destiladores con poderes»⁵².

Cuando el estudio vuelve hacer películas de princesas, las mujeres que presentan son «mujeres que buscan otra vida»⁵³ (1989-1998). Desde Ariel hasta Mulán son personajes que quieren salir del mundo en que viven, sea el mar, un pequeño pueblo en Francia o la vida en el palacio. No obstante, los problemas se resuelven cuando aparece un hombre. Para autores como Eleanor Byrne y Martin McQuillan, las protagonistas femeninas del Hollywood de la década de los 1990 tenían que tener un toque feminista para poder funcionar en taquilla, dado a los movimientos feministas de 1960 y la conquista de nuevos sectores de la sociedad por parte de las mujeres. Una vez más, las mujeres que iban a sentarse delante de la pantalla en 1990 querían verse reflejadas en ellas, esta vez como mujeres que son amas de casa y algo más.

Por último, Mester cataloga las últimas princesas en «mujeres que se buscan a sí mismas (2009 a 2016)». En esta era las protagonistas de Disney tienen sus propios objetivos y toman sus propias decisiones que las llevan a un arco narrativo que termina con un autoaprendizaje. Moana, Rapunzel, Merida son ejemplos de esta nueva visión de Disney frente a la mujer, pero ninguna supera a Ana y Elsa (quienes lograron una secuela tan exitosa como la primera). La historia del amor fraternal que mostró *Frozen* y la acogida tanto por el público infantil como el juvenil y adulto hizo de este el producto estrella de *Disney Animation*. El éxito es tan grande que las hermanas se mueven en una marca aparte.

Esta nueva visión de mujeres también refleja el cambio detrás de escena donde son las mismas mujeres las que están creando a

52 Mestres Acuña, «Hacerlas distintas para siempre: princesas de la tradición literaria en Walt Disney Animation Studios», 67

53 Mestres Acuña, «Hacerlas distintas para siempre: princesas de la tradición literaria en Walt Disney Animation Studios».

las protagonistas de los relatos de Disney. Por ejemplo, Brenda Chapman es la escritora detrás de las ganadoras del Óscar: *Beauty and the Beast* y *Brave*. Jennifer Lee está detrás de la también ganadora del Óscar: *Frozen*, además de ser actualmente la directora creativa de *Disney Animation*.

Elsa también abrió la puerta para la representación LGTBQ en los productos más relacionados con la marca (en producciones de ABC, por ejemplo, la representación es contundente). Para muchos espectadores Elsa es lesbiana y la canción *Let it go* se convirtió casi en un himno de la comunidad, debido a que era una metáfora perfecta sobre lo que es salir del clóset.

La campaña en twitter de #GiveElsaAGirlfriend fue tendencia en abril del 2016, cuando Disney anunció la secuela. La especulación de si Disney se atrevía o no, finalmente fue resuelta a finales del año pasado y la respuesta fue un no. Aunque, Elsa no tuvo ningún interés romántico tampoco en su secuela al igual que Moana y Mérida. Muchos aún esperan que haya una tercera parte que muestre esta línea narrativa, lo cual es poco probable ya que los mismos realizadores cerraron la puerta a una tercera entrega, y Disney sigue siendo muy tibio en representar el tema en las marcas más relacionadas con el público infantil y con la esencia de la compañía.

La frase de Bob Iger sobre la creencia en Hollywood de que los productos con mujeres o negros no funcionan bien en el exterior, sí aplicaría para el caso de representación de la comunidad LGTBQ. En un país donde es penalizado o simplemente falta mucho camino para que la sociedad comprenda que amar a una persona sin importar el género, raza, religión no está mal, productos que tratan el tema tienen problemas en taquilla incluso problemas para poder ser proyectado en algunos países como Rusia. Lo que suelen hacer los realizadores de contenido es suprimir estas escenas o simplemente no proyectarlas en países que pueden tener estas mentalidades, lo cual para una compañía que ama los números grandes y odia generar polémica no es una buena jugada.

Cabe mencionar que la compañía no ha estado exenta a crear un ámbito de trabajo inhóspito para mujeres, afrodescendientes y

la comunidad LGTBQ. El caso más conocido es el de John Lasseter que debido a la revisión interna que se hizo a raíz del Movimiento *Me Too*, se descubrió conductas de acoso laboral frente a sus subalternas que terminaron en su despedida. En relación a lo anterior, Robert Iger relata «es primordial exigir calidad e integridad a todos nuestros empleados y en todos nuestros productos, y no hay lugar para segundas oportunidades ni para la tolerancia cuando se trata de una transgresión manifiesta que suponga un descrédito para la compañía en cualquier sentido»⁵⁴.

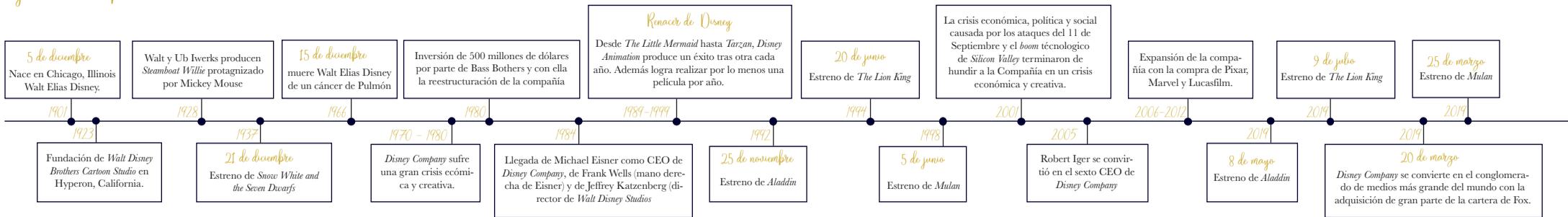
Esta cita sirve para recalcar que las buenas voluntades existen, pero los intereses también son importantes. En un mundo cada vez más cansado de la discriminación y donde cada día tiene más fuerza los movimientos que defienden las minorías, en cuestión de relaciones públicas, no se puede tener dentro de las filas a alguien que dañe la marca con conductas inapropiadas e ilegales. Pero también, es complicado mantener un Imperio cuando falta representaciones reales de minorías sobre todo en sus productos estrellas.

El breve recorrido histórico que se realizó en este capítulo; por un lado, muestra una compañía conservadora, tanto por sus productores como por sus consumidores, que con los cambios históricos, creativos y administrativos la llevaron a inclinarse a un lado más liberal, para finales del siglo XX; no obstante el camino sigue siendo largo, sobre todo, en términos de representación de minorías. Por el otro, muestra el crecimiento de la empresa de Mickey Mouse que hoy en día puede decir que en su Imperio no se oculta el sol.

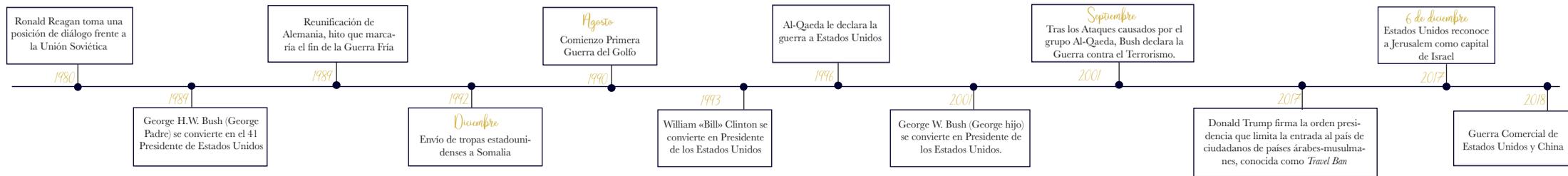
54 Iger, «Lecciones de liderazgo creativo», 242.

Lineas del tiempo

Disney linea de tiempo



Estados Unidos linea de tiempo



2

*La aventura
estadounidense*

Nuevo orden mundial

Para la mitad de la década de 1980 la crisis de petróleo de la década pasada era un mero recuerdo para la economía de los Estados Unidos de América que estaba en una racha de bonanza sostenida. Por los mismos años el republicano Ronald Reagan, quien su ferviente odio al comunismo había intensificado la Guerra Fría, en los primeros años de su presidencia, había tomado un diferente enfoque respecto a la Unión Soviética sobre todo con la llegada de Michael Gorbachev al poder.

Para finales de la década de 1980, la Unión Soviética tenía un escape de capital que el nuevo líder pretendía arreglar agilizando la industrialización, por ende «terminar la Guerra Fría permitiría a la Unión Soviética reducir los gastos militares para enfocar más recursos a la innovación tecnológica y a la producción consumidora»¹. Para Reagan, que la Guerra Fría se definía en una guerra anticomunista, el nuevo enfoque de Gorbachev incrementaba las posibilidades de acabar la contienda, lo que al fin sucedió en 1989 con la reunificación de Alemania como el hito que le daría fin a la división del mundo entre capitalismo y comunismo. Para ese entonces, un nuevo republicano estaba sentado en el Salón Oval, George H. W. Bush (también conocido como Bush padre) quien afirmó que se avecinaba un «nuevo orden mundial».

Este nuevo orden mundial fue sobre todo un significativo vacío: podría definir todo y a la vez nada, al igual que la política internacional de Bush. A diferencia de lo que millones de personas pensaban, y deseaban, el fin de la Guerra no significó el fin de los conflictos. La década de 1990 estuvo marcada por conflictos raciales y religiosos a lo largo y ancho del globo terráqueo; la respuesta de la administración Bush fue inconsistente en relación a cuándo se debía intervenir.

En teoría como superpotencia Estados Unidos debía intervenir cuando los derechos humanos eran violados en algún territorio;

¹ Daniel Dargent, *Diplomatic Milestones, 1970s-1991: History and Analysis of the Post-Vietnam Era and Its Impact on American Society*, en “Guide to U.S. Foreign Policy: A Diplomatic History”, ed de Robert J. McMahon, and Thomas W. Zeiler (Washington, D.C., CQ Press, 2012), 452.

en la práctica la administración Bush intervino cuando los intereses estratégicos estaban en riesgo², excepto en Somalia donde envió tropas en diciembre 1992, en coalición con la Naciones Unidas, después de varias críticas domésticas e internacionales que se preguntaba si Estados Unidos era la superpotencia que decía porque no terminaba con el baño de sangre de Somalia. No obstante, el plan resultó desastroso dado a que no logró entender el conflicto para hacer la paz y la crítica doméstica se inclinó a un disgusto por la intervención debido a la pérdida de vidas estadounidenses, sobre todo tras el ataque de dos helicópteros Black Hawk por parte de fuerzas opositoras somalíes que terminó con la vida de 19 estadounidenses y sus cuerpos arrastrados por la calle. El desastre de Somalia significó la no intervención en Ruanda y la intervención solamente aérea en los Balcanes, y eso tras una generalizada crítica al país norteamericano. A diferencia de Somalia y Ruanda, la invasión de Kuwait (agosto de 1990) por parte de Iraq ponía en riesgo los intereses de Estados Unidos en el Golfo Pérsico; por ende el país se sumergió en la Guerra del Golfo.

Después de años de republicanos en el poder, en 1993 los demócratas volvieron a la Casa Blanca con William «Bill» J. Clinton, y la idea en temas de política internacional era “democratic enlargement”, en otras palabras, promover la democracia y la apertura de mercados en el extranjero; para lograrlo se debía proveer seguridad en las regiones cruciales, esa seguridad tiene el elegante nombre de “humanitarian intervention”³.

El interés más grande de Clinton, en términos internacionales, era lograr un acuerdo de paz entre Israel y Palestina por medio de utilizar la ayuda económica como el as bajo la manga. Aunque, no logró su objetivo, si existieron varios avances durante su presidencia como el acuerdo de paz entre Israel y Jordania, las negociaciones

2 Henry Brands, *Diplomatic Milestones, 1992-2000: Dilemmas of the Post-Cold War Era*, en “Guide to U.S. Foreign Policy : A Diplomatic History”, ed de Robert J. McMahon, and Thomas W. Zeiler (Washington, D.C., CQ Press, 2012), 504.

3 Brands, *Diplomatic Milestones, 1992-2000: Dilemmas of the Post-Cold War Era*.

para crear el estado de Israel, y la vuelta a la mesa de negociaciones entre Siria e Israel.

No obstante, Israel y Palestina no era el único problema de Estados Unidos en el Medio Oriente, también lo mantenía despierto Irak. Tras haber perdido la Guerra del Golfo, Saddam Hussein se resistía a retirar las tropas de su borde con Kuwait e interfería con las inspecciones internacionales con motivo de vigilar el cumplimiento del acuerdo frente a la nula creación de armas de destrucción masiva. Para Clinton la solución estaba (1) en afectar económicamente a Irak por medio de mantener la sanción económica de Naciones Unidas no obstante Francia y Rusia, entre otros países, comercializaban con Irak y sus amplios recursos petroleros. (2) En realizar un presión militar por medio de una serie de ataques aéreos y un batallón estacionario en Arabia Saudita, que no solo era un dolor de cabeza para el bolsillo del país sino planteaba una tensión diplomática con Arabia Saudita⁴.

Irak era uno de los países categorizados, por el presidente Clinton, como “Backlash states” palabras más, palabras menos) hacía referencia a países con regímenes autoritarios y belicosos que, para la administración Clinton, la clave era contener y prevenir que perturben el orden internacional⁵. Sin embargo, para finales de la década la clave para Clinton con Iraq fue intentar un cambio de régimen.

Las tropas estadounidenses en Arabia Saudita y la inclinación del país a apoyar a Israel implicó fuertes críticas en el mundo árabe y en grupos extremistas como Al-Qaeda, este alegaba que Washington estaba ocupando tierra musulmana y apoyando las fuerzas israelíes a costa de la población musulmana que los rodea, con estas acusaciones el grupo extremista le declaró la guerra en 1996 a Estados Unidos⁶.

Para finales del siglo xx, el dragón se había despertando dirían en Occidente. Lo cierto es que China ya llevaba sus buenos años incrementando su poder y para la década de 1990 ya era una

4 Brands, *Diplomatic Milestones, 1992-2000: Dilemmas of the Post-Cold War Era*.

5 Brands, *Diplomatic Milestones, 1992-2000: Dilemmas of the Post-Cold War Era*.

6 Brands, *Diplomatic Milestones, 1992-2000: Dilemmas of the Post-Cold War Era*.

potencia no solo en el sudeste asiático sino global. Por ende, fue el país asiático quien limitó la idea de un libre comercio a nivel global desde los parámetros propuestos por Estados Unidos. Abrir mercados era la propuesta de Clinton para mantener la prosperidad en casa y en gran medida lo logró con la Organización Mundial de Comercio (OMC) el Tratado general de Tarifas y Comercio (GATT por sus siglas en inglés), y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA por sus siglas en inglés).

La apertura a la globalización, como todo, tuvo sus ganadores como sus perdedores, la economía estadounidense fue un claro ganador a costa de la población de clase media y baja del país, el tratado como lo señalaba los manifestantes era una “cosa de ricos”⁷, es decir, solo beneficiaba a una parte específica de la sociedad que movía sus maquinaria pesada a México donde el salario y los impuestos eran mucho más reducido, dejando a su paso millones de personas desempleadas; el más famoso de todos es la ciudad del carro, Detroit que después una prosperidad generalizada dado a las fábricas de automóviles quedó empobrecida tras el viaje sin tiquete de regreso de las grandes compañías a México. La Organización Mundial del Comercio y el Tratado General de Tarifas y Comercio abrió las puertas a la globalización económica y a la importación de bienes que terminaron o redujeron la oferta local del mismo tras no poder competir con los precios, provocó unas series de boicots frente a productos extranjeros durante la década de los 1990 en India, Europa y Latino América.

En definitiva la última década del siglo XX

internationally, the lack of a clear and present danger such as Nazi Germany or the Cold War era Soviet Union led to a fragmenting opinion on what the United States should do in the world, and also to a general lack of interest in the subject⁸.

⁷ Brands, *Diplomatic Milestones, 1992-2000: Dilemmas of the Post-Cold War Era*.

⁸ Brands, *Diplomatic Milestones, 1992-2000: Dilemmas of the Post-Cold War Era*, 515.

Con el comienzo de un nuevo siglo y a la vez un nuevo milenio, Estados Unidos volvería a encontrar su enemigo, esta vez en un significativo vacío: El terrorismo.

El 20 de enero de 2001 George W. Bush (Bush hijo) se mudó a la Casa Blanca, y el 11 de septiembre del mismo año el mundo cambió cuando dos aviones de United Airlines y dos de American Airlines fueron secuestrados por Al-Qaeda con el objetivo de ser estrellarlos: dos en el World Trade Center (Nueva York), uno en el Pentágono (Virginia, a pocos minutos de la capital) y uno en el Capitolio (Washington D.C.), los primeros tres cumplieron su objetivo, el cuarto (con destino el Capitolio) se estrelló en un campo en Shanksville, Pensilvania, tras un enfrentamiento entre la tripulación y los pasajeros con los secuestradores.

Este trágico evento desató, en palabras de Bush, «La Cruzada contra el Mal» o en una forma más políticamente correcta: la política exterior de la «guerra contra el terrorismo» por parte de Estados Unidos y sus aliados, que se materializó (en un primer instante) en la Guerra contra Afganistán, y como su padre lo había anunciado comenzó un Nuevo Orden Mundial. Al menos en la forma de concebir a los enemigos del país, que era el elemento faltante de la política exterior de Clinton que continúa hasta hoy: La idea de abrir mercados sigue siendo fundamental sin importar si el gobierno es demócrata o republicano.

La política exterior de la Lucha contra el Terrorismo afectó directamente las relaciones de Estados Unidos, y en general de Occidente, con el Mundo Islámico sobre todo los países de Afganistán, Irak, Yemen, Somalia, Mali, y República Centroafricana (que sufrieron o sufren intervenciones militares por parte de Estados Unidos y/o sus aliados con la excusa del terrorismo). Además, afectó a todas las personas que profesan el Islam (la segunda religión más practicada alrededor del mundo), puesto que se convirtió casi en sinónimo de terrorismo. Aunque la islamofobia no era nueva para la entrada del nuevo milenio, el 9/11 implicó un aumento significativo en los delitos de odio contra los musulmanes (según Human Rights Watch), y

el enemigo en común para Occidente, esa otredad se desplazó al musulmán con facilidad después de septiembre de 2001.

La entrada del gobierno demócrata de Barack Obama marcó, en teoría, un nuevo comienzo en las relaciones de Estados Unidos con el Mundo Islámico con el objetivo de «lograr la paz en Medio Oriente». Por un lado, Obama terminó con la guerra en Iraq en el 2011 y con la guerra en Afganistán en el 2014 y prometió retirar todas las tropas antes de finalizar su presidencia, finalmente no sucedió. Por otro lado, el Estados Unidos de Obama aumentó la cooperación militar con Israel, vetó unánimemente una resolución que condenaba el crecimiento indiscriminado de los asentamientos israelíes en territorios con una mayoría de población Palestina, en el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas. Recordemos que la cuestión Palestina-Israel une al Mundo Islámico sin importar los problemas políticos o la vertiente islámica que profesan. No obstante, Obama mantenía buenas relaciones donde contaba: Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos.

La vuelta al republicanismo con Donald Trump y su discurso racista, xenófobo y de odio que se masterizó en varias políticas entre esas *The Travel Ban* (2017) una orden presidencial que restringía la entrada a Estados Unidos de 7 países con mayoría musulmana: Irán, Iraq, Libia, Somalia, Sudan, Siria, and Yemen. En la cuestión Palestina-Israel, inclinó la balanza públicamente al lado de Israel, cuando reconoció oficialmente a Jerusalem como la capital de Israel (el 6 de diciembre de 2017).

Además de su discurso racista, xenófobo y de odio, Trump se dedicó a restaurar la economía estadounidense a partir de un proteccionismo radical. La promesa de la campaña presidencial del empresario “Make American Great Again”, en su presidencia parecía ser una vil copia de la política proteccionista de Estados Unidos desde su fundación hasta la Primera Guerra Mundial.

Desde Clinton hasta Obama Estados Unidos se había dedicado a expandir el libre comercio a lo largo y ancho del globo terráqueo con sus Tratados de Libre Comercio que beneficiaban excesivamente

a las grandes empresas estadounidense, antes de finalizar el siglo xx, las multinacionales estadounidense (que en su mayoría había cruzado la frontera con rumbo a México) compraron un tiquete al oriente y pusieron su fábricas en China, Afghanistan, India, etc... donde vieron reducidos los costos de producción y, por ende, aumentaron sus ganancias. Esta acción capitalista incrementó el desempleo a lo largo y ancho del territorio estadounidense, a diferencia del discurso de Trump los empleos no habían sido captados por la población migrante sobre todo de América.

Como ya se comentó anteriormente, China no juega con las mismas reglas que Estados Unidos y sobre todo le compite codo a codo al gigante americano. Teniendo esto en mente, en julio de 2018, el presidente Donald Trump acusó a China de realizar prácticas comerciales desleales y ser un ladrón de la propiedad intelectual, e impuso tarifas de millones de dólares sobre los productos provenientes del país asiático⁹, China respondió que las intenciones de Estados Unidos era restringir el ascenso como un poder económico global del gigante asiático.

Lo que llevó a la Guerra Comercial entre Estados Unidos y China que afectó a la economía global en grandes proporciones sobre todo por la incertidumbre que generó el siguiente paso de un lado y del otro; además, impactó las dos economías: la estadounidense incrementando los precios de los productos ocasionando una reducción en el consumo, la china porque desaceleró el crecimiento económico e industrial del país. Si el objetivo de Donald Trump era aumentar la producción y consumo estadounidense, esto no sucedió, las empresas estadounidenses no vuelven a Estados Unidos, sino que mueven su cadena de suministros a otros países en Asia.

En la última década del siglo xx hasta la presidencia de Trump, la política exterior de Estados Unidos se ha enfocado en ampliar el Libre Comercio reduciendo los obstáculos, militarmente si es

9 BBC News Mundo, «Guerra comercial entre Estados Unidos y China: cómo recrudescieron su conflicto con un aumento recíproco de aranceles y cómo esto desplomó los mercados», (Londres: BBC, 23 de agosto de 2019).

necesario. También ha tenido un papel protagónico la creación de un enemigo en el árabe-musulmán que le hacía falta a Estados Unidos desde el fin de la Guerra Fría.

3

*Felices para
siempre*

Una historia mil formas de contarla

Para comprender las representaciones e imaginarios que plantea Disney en las películas de *Mulan*, *Aladdin* y *The Lion King*, es necesario comprender cómo se cuentan las historias para así poder separar los elementos que se pueden considerar propios de una visión de mundo que tiene y muestra Disney, de elementos que son parte de cómo se han contado las historias a lo largo del tiempo no solo en occidente sino a nivel mundial.

Los cuentos de Occidente

No importa si es un parque temático, un videojuego o una película, la compañía Disney se dedica a contar historias. Contar historias es una de las artes más viejas de la humanidad. Según Occidente todas las historias se basan en la «Poética» de Aristóteles (Lo más probable es que él no fuera el primero, ni el único en escribir cómo se narra, pero es aquel al que recurren los occidentales).

En su libro, Aristóteles plantea que el arte de contar es el arte de la imitación porque todo ya está contado, pero se vuelve a contar de formas diferentes. La imitación es la garantía de verosimilitud, gracias a esta el receptor se reconoce en la historia. Puesto que lo que lee o ve tiene una conexión humana con lo que la especie homo sapiens sapiens cree, piensa, es, y, sobre todo, lo que desea. Por eso es que muchos teóricos relatan que las narraciones tienen una conexión entre sí, más allá de un tiempo o de un espacio.

Por ser el arte de imitar se pueden plantear ciertas reglas que entran en juego cuando se cuenta una historia. En cuanto a ello, Aristóteles escribe que todo relato tiene 3 actos: inicio, nudo y desenlace. El inicio se compone de la triada dramática: (1) presentación del personaje (¿quién es?), (2) motivación del personaje (¿qué quiere?) y (3) conflicto (¿qué le impide conseguir lo que quiere). En pocas palabras, los primeros 33 minutos de una película se resumen en contar la historia de alguien que quiere algo, pero existe un obstáculo que se lo impide. Entre mayor sea el conflicto más interesante se vuelve la historia para el espectador (el mayor conflicto es que la vida del personaje corra peligro).

El nudo es donde el personaje principal persigue su motivación, es el momento de la acción. Por ende, está lleno de cambios de suerte para este personaje que mejoran o empeoran la situación de este frente a lo que desea. Cada uno de estos cambios de suerte movilizan la historia tanto si acercan al personaje de su objetivo o si lo alejan.

En el desenlace sucede la catarsis, la cual es el punto más agudo, más emotivo y más extremo de la historia. Es el momento donde el espectador tiene que conmoverse y es aquí donde se descubre si el personaje consigue o no su objetivo. Además, el personaje principal tiene que tener un arco de transformación, es decir, no puede ser el mismo que en el comienzo.

Dependiendo de cómo se desarrolló la trama (inicio, nudo y desenlace), Aristóteles lo categorizó en tres tipos de relato: (1) la tragedia, (2) la comedia y (3) la epopeya. La tragedia es cuando el personaje principal comienza siendo virtuoso y termina siendo vicioso (con carencias), la comedia es cuando el personaje principal tiene carencias y los giros de suerte van en su contra, pero aún así continúa siendo feliz. La epopeya es la narración que cuenta cómo se forja un héroe. Los tres tipos de relato se visualizan hoy en día como (1) drama, (2) sátira y (3) acción o aventura (respectivamente).

Nietzsche en «El nacimiento de la tragedia» desde el espíritu de la música, ve la tragedia como una forma de catarsis de los habitantes griegos. Un respiro de la lucha griega entre Apolo (símbolo de trabajo y cultivo de las artes) y Dionisio (símbolo de la orgía y el vino). Para el autor alemán, el alma trágica de los griegos era la aceptación del mundo tal cual es sin un «más allá», por ende se debía aceptar los males y miserias y se debía gozar plenamente de todos los placeres terrestres. La tragedia también era una riqueza de politeísmo donde los dioses interfieren en problemas humanos, pero también encarnan los impulsos de la raza. Lo que lleva al uso de los dioses para contar la condición humana.

Para Nietzsche la tragedia muere con Eurípides y sus contemporáneos, puesto que es él quien rompe con el pesimismo griego, causando una revolución dada a una actitud ante el mundo: ideal y optimista. Aunque ha cambiado el propósito de contar historias, la

visión de Nietzsche deja entrever la importancia de la catarsis, es decir, de comprender las miserias del mundo, pero intentar vivir lo mejor que se pueda y una forma de transmitirlo ha sido a través de las narraciones desde los griegos hasta Disney. En tiempos de crisis como la Gran Depresión, la Segunda Guerra Mundial, la Guerra Fría o la Lucha contra el Terrorismo, las historias de Disney han transmitido una luz de esperanza, ligada mucho más al optimismo de Eurípides. Esa esperanza se muestra en el éxito que tuvo *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937) y *Bambi* (1942) en plena Segunda Guerra Mundial.

Lo que Aristóteles calificaba como un relato épico, es decir, la formación de un héroe, se ha teorizado en las últimas décadas como El viaje del héroe. Investigadores como Joseph Campbell, Vladimir Propp y Carl Jung comprendieron, a través de sus investigaciones, que hay ciertas características que se repiten en todos los relatos, no solo en el mundo occidental sino globalmente; dado a que estas estaban intrínsecamente relacionadas con los miedos y deseos de los seres humanos. Entre estas características se encuentra la idea del héroe como un deseo humano pues todos quieren ser héroes y todos pueden llegar a serlo y el viaje del héroe como la esencia de una historia con sus momentos gozos y miserias, muy parecido a la vida. Por lo tanto, entender la humanidad es indispensable para contar la humanidad.

Christopher Vogler sintetiza las investigaciones más importantes realizadas previamente (incluidas las de Campbell, Propp y Jung) con el objetivo de comprender cómo una persona común y corriente se vuelve héroe. Su libro «El viaje del escritor» se convirtió casi que en «la nueva Biblia de la industria [hollywoodense]»¹ (según la Revista Spy), en otras palabras, una guía práctica para el diseño de las historias. Disney no fue la excepción, incluso Vogler trabajó para la compañía de Mickey Mouse y puedo confirmar la mayoría de cosas que había planteado en su libro.

Vogler plantea 7 arquetipos. (1) el héroe. Este es una persona común y corriente que tiene miedo, inseguridades, debilidades y no es totalmente bueno (es humano). Además, tiene un objetivo

1 Christopher Vogler. «El viaje del héroe», (México: Robinbook, 2002).

y para conseguirlo debe salir de su zona de confort. Una vez sale de ella se encuentra con una serie de adversidades que le ayudan a ganar fuerza y sabiduría para sobrellevar el camino hasta llegar a su objetivo. Para ser héroe el personaje debe estar dispuesto a sacrificar sus propias necesidades por los demás y así ser reconocido por los demás como tal. El receptor se identifica con el héroe, puesto que ve mucho de sí mismo en él, sobre todo en los deseos y miedos que son iguales a los de cualquier otro ser humano.

(2) El mentor, como su nombre lo dice, es el personaje que da consejos, le muestra el camino y ayuda a que el héroe acepte su aventura. Normalmente es una figura positiva, sin embargo, existen mentores oscuros que termina siendo un obstáculo para que el héroe logre su aventura. (3) El heraldo, es aquel o aquello que anuncia al héroe que algo va a cambiar. (4) La sombra es el villano supremo, aquel que conoce las debilidades del héroe. Normalmente la sombra no se reconoce como sombra, puesto que cree que sus objetivos son correctos, pero totalmente opuestos a los del héroe; además esta representa pecados y defectos humanos, y está humanizado para que sea más complicado su eliminación por parte del héroe.

(5) Los guardianes del umbral son aliados del villano y su objetivo es obstaculizar al héroe durante su aventura. (6) La figura cambiante es aquel que tiene confundido a todos (tanto a los mismos personajes de la historia como al público) puesto que no se termina de comprender si es bueno o malo. Por último, (7) El embaucador, es aquel que está al lado del héroe, sin embargo, siempre está causando problemas que le dan una dosis de humor al relato heroico.

Todos esos arquetipos aparecen en lo que Vogler sintetizó en los 12 pasos del viaje del héroe: (1) Mundo ordinario: se presenta al personaje principal y las reglas del mundo. (2) Llamado a la aventura: aparece el Heraldo el cual anuncia que algo va a pasar, lo que define el objetivo del héroe. (3) El rechazo de la llamada: es el momento donde el espectador reconoce la dificultad de la aventura y en donde el héroe rechaza involucrarse en la aventura, pues no quiere salir de su zona de confort. (4) El encuentro con el mentor: el cual empuja al

héroe a aceptar la aventura y lo prepara para enfrentar lo desconocido. Además, le entrega sabiduría. (5) Travesía del primer umbral: el héroe penetra el mundo especial por primera vez (se abre una puerta y ya no hay marcha atrás), aquí se da el final del inicio.

El nudo comienza con (6) La prueba, los aliados y los enemigos: es donde se establecen las reglas de juego del nuevo mundo y se plantea un contraste con el mundo ordinario. Además, aparecen los guardianes del umbral y embaucadores. (7) Aproximación a la caverna más profunda: es la calma antes de la tormenta, es ahí donde se plantea una estrategia, se reconoce el terreno y se elabora un plan. (8) La odisea: es el momento que el héroe se enfrenta a lo que más teme; por ende, es el momento crítico tanto para él como para la audiencia. Ahí el héroe toca fondo y renace más fuerte, creyendo que todo acabó (una falsa victoria). (9) Recompensa: como el héroe ha vencido la muerte es el momento que sea recompensado.

El desenlace comienza con (10) El camino de regreso: el héroe se encuentra con un dilema: si permanece en el mundo especial o se devuelve al mundo ordinario. Además, hay un enfrentamiento entre el héroe y la sombra. (11) Resurrección. Es la batalla final, el clímax de la narración, es decir «el definitivo y más peligroso encuentro con la muerte»², pero también es el momento donde el héroe se reconoce como tal y lo da todo para vencer a la sombra demostrando lo que aprendió en el viaje. (12) El retorno con el elixir: es el momento que el héroe regresa a su mundo ordinarios con algo que aprendió o algún objeto, el cual hace que los demás lo reconozcan como héroe. Da la sensación de un nuevo comienzo; sin embargo, muchos héroes están condenados a repetir la historia.

El viaje del héroe funciona en las narraciones alrededor del globo terráqueo porque «nosotros reflejamos nuestro mundo a través de historias simbólicas de nuestras propias vidas»³, donde se tiene que salir de la zona de confort para vivir una experiencia transformadora,

² Vogler, «El viaje del héroe».

³ Matthew Winkler, «El viaje del héroe» (Estados Unidos: TED Ed, 2012).

recuperarse y volver hacerlo. Además, los problemas que se presentan en la cotidianidad son igual de aterradores a los que enfrentan los protagonistas de los libros y películas. En palabras de Campbell: «en la cueva a la que temes entrar yace el tesoro que buscas». No obstante, «el uso consciente y cargado de este modelo puede resultar tedioso y muy predecible, pero si los escritores asimilan estas ideas y las recrean con un enfoque fresco y combinaciones sorprendentes, pueden construir nuevas y asombrosas formas y diseños originales derivados de los roles antiguos e inmutables»⁴.

Ahora bien, por un lado, aunque las investigaciones tanto de Campbell como de Vogler encuentran elementos en común en todas las culturas, es necesario aclarar que la idea del viaje del héroe tiene una orientación única, con énfasis y visión distintos que depende de cada sociedad⁵. Además, hay ciertas culturas que tienen cierta «fobia» al viaje del héroe, por ejemplo: en Australia se asocia al héroe con su pasado colonial en relación con Inglaterra, por ende, se inclinan a un héroe que niega el papel heroico. En Alemania, tras la Segunda Guerra Mundial y las ideas nazis de superioridad de la raza se han distanciado de la visión clásica del héroe; en cambio, se inclina a los antihéroes que son menos sentimentales y a aceptar los héroes provenientes de otras cultura⁶.

Por otro lado, existen artistas que rompen con todas las fórmulas, esto implica quitarle un poco de humanidad a la historia y por ende la posibilidad de conectar con un gran público. En palabras de Vogler, por definición sus obras no intersecan con los modelos de la experiencia comúnmente aceptados y necesarios para conectar con el público, pues cierta dosis de forma con variaciones en las combinaciones es lo que el espectador espera. Por ende, estas obras suelen ser de nicho.

Los gigantes de la industria del entretenimiento, entre ellos Disney, emplean los modelos debido a que les da cierta garantía de

4 Vogler, «El viaje del héroe», 14.

5 Vogler, «El viaje del héroe».

6 Vogler, «El viaje del héroe».

llegar a un público masivo y aún más cuando se crean una alta cantidad de producciones anuales. «Para manejar con eficacia un número elevado de historias es necesario utilizar algunas de las técnicas de la producción masiva como, por ejemplo, la estandarización, si bien deben utilizarse con moderación, y gran sensibilidad, sin perder de vista las necesidades particulares de cada historia»⁷.

Para manejar con eficacia un número elevado de historias, el Disney de Eisner (década de 1990) realizaba una serie de preguntas a sus personajes y a sus historias: «¿acaso plantea un conflicto?, ¿tiene tema?, ¿trata de algo que puede ser expresado mediante un aforismo ampliamente conocido y existente en la cultura popular (ejemplo, el amor lo vence todo)?, ¿Presenta la historia como una serie de actos o grandes movimientos permitiendo que la audiencia se oriente y participe de la narración?, ¿transporta al espectador a un lugar donde nunca ha estado antes, o acaso le permite ver lugares que le son familiares, pero desde una nueva perspectiva?, ¿viven los personajes historias paralelas interesantes y motivaciones plausibles, cuya narración merece ser expuesta al público?, ¿atravesas por diversas etapas verosímiles que provocan sus reacciones y les hacen creer (los arcos de los personajes)?»⁸.

El viaje de héroe no es propio de Disney, ni de Hollywood y ni siquiera de Occidente, sino que es propio de la raza humana puesto que el viaje de héroe refleja la vida, la cual está llena de hazañas sobre la superación de los miedos más comunes del ser humano como el miedo a la muerte, a la pérdida y a la soledad. Por ende, estas historias no han sido ajenas en ninguna de las sociedades que han pisado esta tierra, un gran ejemplo (y un recurso para Disney) son los relatos de los campesinos europeos (conocidos hoy en día como cuentos de hadas) que muestran la superación de estos miedos como una puesta en acción del viaje del héroe sin ser pensados como tales, al menos durante la Edad Media.

7 Vogler, «El viaje del héroe», 17.

8 Vogler, «El viaje del héroe», 16.

Cuentos de hadas

Existen unas narrativas que «han viajado a lo largo de los años entre autores y épocas, gracias a su constante lectura y a quienes se han dedicado a contarlas nuevamente»⁹. Disney se inserta en este grupo, puesto que estas narrativas ayudan a Mickey Mouse a apelar a la nostalgia —un gran elemento de venta—, entre ellas se encuentran los cuentos de hadas que logran mantenerse vigentes gracias al sector editorial, el cual los sigue publicando. No obstante, no siempre fue la industria editorial o Disney quienes los transmitieron, la mayoría de «cuentos de hadas viene de la tradición oral por ende han sido narrados y modificados en sus narraciones a lo largo del tiempo y el espacio según «contextos e interés actorales específicos»¹⁰.

Los cuentos tradicionales o de hadas vienen de una tradición oral en donde se caracterizaban por tener repetición, expresiones acumulativas, muletillas, estructura aristotélica, ritmo y musicalidad (aliteraciones y asonancias) y elementos escénicos como voz, gestos y expresión corporal. Estos cuentos se caracterizan (aún hoy en día) por contar la realidad a través de la fantasía (con el uso de elementos mágicos) Por ende es muy común que hablen del dolor, la muerte y el sufrimiento.

«Como todos los narradores de cuentos, los cuentistas campesinos adoptan el ambiente de sus cuentos a su propio medio ambiente; pero conservaban los elementos principales intactos, usando repeticiones, rimas y otros recursos nemotécnicos»¹¹. Es decir, existen ciertos elementos constantes a la hora de narrar un relato oralmente y estos se acoplan con elementos propios del tiempo y espacio en el que se narra la historia, como el uso del terror y la fantasía en los cuentos alemanes o el humor y carácter doméstico en los franceses. En

9 Mestres Acuña, «Hacerlas distintas para siempre: princesas de la tradición literaria en Walt Disney Animation Studios», 13.

10 Mestres Acuña, «Hacerlas distintas para siempre: princesas de la tradición literaria en Walt Disney Animation Studios», 15.

11 Robert Darton, «Cuentos de mamá Oca» en *La matanza de gatos y otros episodios de la historia cultural francesa* (México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1984), 23.

consecuencia, los cuentos de hadas reflejan el momento histórico en el que se narra el acontecimiento.

Reflejar un tiempo y un espacio, también implicaba transmitir un mensaje acorde a las necesidades de sus receptores, por eso estos cuentos muestran los deseos y temores de los habitantes que escuchan la historia. Sus deseos son tan tangibles e inmediatos como un buen festín pues la mala alimentación era común en la Francia de la época. Además, «los cuentos le decían a los campesinos cómo era el mundo y ellos ofrecían una estrategia para hacerle frente»¹². Por ejemplo, en la tradición oral francesa el héroe tiene una victoria de manera terrenal a través de la astucia y el ingenio para proteger lo poco que se tiene en un mundo con alta mortalidad y gran fragmentación de la tierra (la cual aumentaba la pauperización).

Con la llegada de la imprenta y el crecimiento de un público letrado, poco a poco los cuentos de la tradición oral pasaron a ser libros. Aunque este no es un proceso progresista, muchas veces se pasaba de la tradición oral a la escritura y devuelta a la tradición oral para ser reescritos de manera diferente una vez más. En parte dado a que la mayoría del pueblo seguía siendo analfabeta y se utilizaba la lectura en voz alta para contar historias, y en parte, como aún hoy sucede, estas historias se contaban a los pequeños como cuentos nocturnos. Por ejemplo, el cuento de Caperucita Roja de los hermanos Grimm, fue tomado de su vecina y amiga Jeannette Hassenoflug. Ella lo escuchó de la voz de su madre (que venía de una familia hugonote francesa que llegó a Alemania huyendo de la persecución de Louis XIV), esta a su vez lo había escuchado de una lectura en voz alta del libro de Charles Perrault.

En Francia autores como Charle Perrault y Jeanne-Marie Leprince de Beaumont recopilaron los relatos difundidos a través de la tradición oral con el objetivo de enseñar en valores «bajo el velo

12 Darton, «Cuentos de mamá Oca» en *La matanza de gatos y otros episodios de la historia cultural francesa*, 61.

del entretenimiento narrativo, en apariencia inocente»¹³ a los cortesanos de su país. De esta forma,

la cadena de transmisión, pasó en lo elemental de la oralidad popular al ámbito literario a través de las manos de un movimiento literario cortesano que procuró crear historias fuertemente prescriptivas que sirvieran para enseñar y educar según su propio concepto»¹⁴ por eso, «lejos de velar su mensaje con símbolos los narradores de cuentos de Francia del siglo xvii retrataban un mundo de cruda brutalidad desnuda»¹⁵.

Por ejemplo, la Caperucita tiene elementos de *strip-tease* y canibalismo, la Bella Durmiente es violada y embarazada por “el príncipe”, y Cenicienta se convierte en sirvienta para no casarse con su padre. Estos elementos no se ven en Disney, ni siquiera ocultos, pero tampoco se ven en la Alemania de los hermanos Grimm.

La recopilación de cuentos producidos por Jacob y Wilhelm Grimm se enmarcan dentro del romanticismo alemán que tiene relación, según Dennis Mahoney, con la Revolución francesa, es decir, con «una fuerza y un proceso triádico entre un pasado idealizado, un presente en crisis y la promesa de un futuro utópico compartido por muchos de los autores involucrados»¹⁶. De ahí sale la idea de una literatura del pueblo como un trabajo de recopilación de relatos para preservar la memoria de este. Aunque existe una cierta influencia de los textos franceses, el sentido que toman en Alemania se basa en reflejar ese proceso triádico. Por ende, los hermanos Grimm

13 Jack Zipes, “Fairy tales and the art of subversion” (Nueva York: Routledge, 1991), 37.

14 Mestres Acuña, «Hacerlas distintas para siempre: princesas de la tradición literaria en Walt Disney Animation Studios», 30.

15 Darton, «Cuentos de mamá Oca» en *La matanza de gatos y otros episodios de la historia cultural francesa*, 21.

16 Fabian Lampart parafaseado por Mestres Acuña, «Hacerlas distintas para siempre: princesas de la tradición literaria en Walt Disney Animation Studios», 32.

alemanizaron el cuento logrando entrar a una tradición alemana e inglesa que encumbra su pasado francés.

Sin embargo, no todos los cuentos de hadas vienen estrictamente de la tradición oral, aunque tienen influencia de esta.

María Tatar define el canon literario del cuento de hadas en dos grandes líneas: en primer lugar, los recopiladores de cuentos de tradición oral (folktales) que han quedado como las versiones afamadas y más conocidas (caso de Perrault y Grimm); en segundo lugar, los autores literarios de cuentos de hadas (fairy tales) como Hans Cristian Andersen u Oscar Wilde¹⁷.

Hans Christian Andersen fue desde pequeño un gran lector, entre sus historias favoritas se encontraba «Las mil y una noches», la cual para la época de Anderson ya era ampliamente conocido en Europa por la traducción de Antoine Galland. La influencia de esta historia se refleja en sus cuentos «El traje nuevo del Emperador» y «El Ruiseñor», pues «estos cuentos muestran un primer ejercicio de apropiación de escenarios exóticos anclados en un gusto de vieja data por parte del autor»¹⁸. Lo anterior, demuestra que los relatos cuando son puestos en escrito tienen más posibilidad de llegar a un público más grande y por ende adquieren cierta fama internacional, no por mostrar un espacio y tiempo conocido sino por realizar todo lo contrario y de esta forma alentar la curiosidad de los lectores. Estos relatos, también son fuentes de inspiración para posteriores historias que intentan localizarse en un lugar geográfico y cultural desconocido.

Con la masificación de la imprenta en Europa, los libros llegaron a un público más amplio lo que llevó a los relatos de Grimm, Perrault, Anderson, Leprince de Beaumont y otros autores a

17 Mestres Acuña, «Hacerlas distintas para siempre: princesas de la tradición literaria en Walt Disney Animation Studios», 16-17.

18 Mestres Acuña, «Hacerlas distintas para siempre: princesas de la tradición literaria en Walt Disney Animation Studios», 40.

convertirse en hegemónicos frente a las otras versiones que seguían siendo transmitidas a través de la tradición oral. Aunque estas son las versiones que han llegado hasta nuestros días convirtiéndose en parte del canon literario de Occidente, el tiempo que transcurrió entre su escritura y su lectura en el siglo XX y XXI estuvo marcado por un largo procesos de transformación tanto en la misma literatura como en la sociedad en la que se incierta que los llevaron a ser considerados como literatura infantil.

La literatura infantil es un concepto reciente y que se escribe, publica, lee e interpreta desde la noción de infancia que se tenga. Para poner términos comunes según UNICEF

la infancia es la época en la que los niños y niñas tienen que estar en la escuela y en los lugares de recreo, crecer fuertes y seguros de sí mismo y recibir amor y el estímulo de sus familias y de una comunidad amplia de adultos. Es una época valiosa en la que los niños y las niñas deben vivir sin miedo, seguros frente a la violencia, protegidos contra los malos tratos y la explotación. Como tal, la infancia significa mucho más que el tiempo que transcurre entre el nacimiento y la edad adulta. Se refiere al estado y la condición de la vida de un niño, a la calidad de esos años¹⁹.

Esta noción de infancia moderna también implica comprender al niño como un interlocutor válido y una responsabilidad del adulto en acompañar y fomentar el aprendizaje en él o ella.

Esta idea de infancia abrió un nuevo mercado en el capitalismo: la creación de productos pensados para niños entre ellos la literatura infantil. Los cuentos de hadas fueron reeditados considerando este nuevo público, y a la vez mantienen elementos de la tradición oral como el uso de repetición, expresiones acumulativas, ritmo y rima, muletillas. Además de plantear, de modo breve y conciso, un problema existencial, tener figuras arquetípicas, una eterna batalla

19 UNICEF, «Infancia» (Nueva York: UNICEF, 2020).

entre el bien y el mal donde el mal usurpa el puesto del bueno, pero al final es castigado y el bien reclama la victoria.

Para autores como Bettelheim, por un lado, el planteamiento de problemas existenciales que relatan los cuentos de hadas ayudan a los niños y niñas a lidiar con temas difíciles como la muerte y el envejecimiento. Por otro lado, la dualidad entre el bien y el mal da un mensaje a los pequeños de enfrentarse al mal y no huir de él, al mismo tiempo que crea una identificación del niño o niña con el héroe no porque sea bueno sino porque los rasgos que este posee lo llevan al triunfo sobre sus miedos, de esta forma se logra imprimir valores positivos en los menores. En palabras de Bettelheim, «La lucha contra las serias dificultades de la vida es inevitable, es parte intrínseca de la existencia de la humanidad; pero si uno no huye, sino que se enfrenta a las privaciones inesperadas y a menudo injustas, llega a dominar todos los obstáculos alzándose al fin victorioso»²⁰.

Cuando Walt Elías Disney entra al juego, bebe de toda la tradición tanto oral y literaria de cómo se han contado las historias, sobre todo, en Occidente. Al igual que la tradición oral y en la literatura, la llegada de los cuentos de hadas a Disney implicó una transformación de su contenido con relación al contexto social, cultural, político y económico en el que se inserta Walt Elías Disney y posteriormente *Disney Company*. Por ejemplo, los finales felices, aunque estos estaban presentes en la tradición oral y campesina, otros cuentos tenían un final trágico, a diferencia de las narraciones de Disney que aunque tengan elementos de violencia como el asesinato, el final siempre es feliz. También Disney agregó elementos propios, al igual que Grimm generalizó el «Érase una vez», Disney creó el «beso de amor verdadero» asociado a un final feliz y sobre todo a un relato de princesas²¹.

Hoy en día Disney no solamente se nutre del viaje del héroe y los cuentos de hadas, sino también se inserta en el uso de elementos

20 Bruno Bettelheim, «El psicoanálisis de los cuentos de hadas» (Barcelona: Crítica, 1994).

21 Bettelheim, «El psicoanálisis de los cuentos de hadas», 61-62.

propios del cine de Hollywood, el cual se caracteriza por tener fuerte grado de clausura, el espectador tiene conocimiento ilimitado, el personaje principal tiene una motivación clara, un montaje continuo (causa-efecto), cuenta con grandes presupuestos, y, sobre todo, son creaciones pensadas no solo para la gran pantalla, sino para ser adaptados a televisión, Broadway, libros, mercadotecnia, videojuegos e internet.

Altar de la convergencia

La difusión de internet a principio de este siglo —sobre todo a raíz de la Web 2.0— implicó (como se expresó en el capítulo anterior) un terremoto en la industria del entretenimiento, una reacción tardía y un intento por mantener el control. Aunque el susto fue grande, el internet también abrió las fronteras de la industria haciéndola crecer a nuevos sectores y dando paso a lo que Henry Jenkins llama «cultura de la convergencia».

Para Jenkins, la cultura de la convergencia es el «flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencia de entretenimiento»²². Disney hace parte central de esta cultura de la convergencia.

En primer lugar, el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas implica dos posibilidades: transmedia y multimedia. La multimedia hace referencia a contar la misma historia en diferentes formatos y el contenido transmedia a la utilización de diferentes formatos comunicativos para ampliar una historia.

En segundo lugar, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas. Dado a que el contenido debe ser transmitido en todos los formatos posibles se debe recurrir tanto a productoras de cine, casas discográficas, editoriales, etc. No obstante, la intervención en el negocio de los “amigos” (Google, Apple, Microsoft, etc...) de Silicon Valley

²² Henry Jenkins, «*Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*» (Barcelona: Paidós Ibérica 2008).

quienes estaban arruinando la propiedad intelectual (como se comentó en el capítulo anterior) fue mal visto en Hollywood e Eisner fue uno de los primeros en entender la necesidad de contar con todas estas industrias en el portafolio. Este nuevo modelo, ha implicado el crecimiento de los conglomerados como estrategia de supervivencia para bajar costos y aumentar ganancias que se traduce en ser competitivo en un sector económico cada vez más infestado de tiburones.

Disney se ha convertido en el más grande de los conglomerados en la industria creativa gracias a la compra de pequeñas, medianas, grandes y gigantes compañías desde la década de 1990 hasta hoy. Esta adquisición de bienes convierte a Disney en una de las pocas empresas con presencia en todos los sectores de la industria creativa desde Hollywood hasta Broadway y el poder para eliminar intermediarios sobre todo en internet gracias a su propia plataforma de *streaming*. Todo lo anterior es una estrategia eficiente para implementar el modelo de negocio de Sinergia, es decir, «una economía de escala entre distintas empresas pertenecientes al mismo grupo»²³. Además, de implementar una estrategia *versioning*, que consiste en adaptar un contenido a diferentes soportes gracias a la utilización de una propiedad intelectual pensada como Global Media (el cual tiene la posibilidad de adaptarse a cualquier soporte) sobre todo a las posibilidades que brinda internet.

En Disney «todos los contenidos culturales deben ser producidos por el grupo que posee el *Copyright*, y luego hay que desarrollarlos hasta el infinito y más allá en todos los formatos, desde el largometraje a los desfiles, y por todos los medios: cadenas de televisión por cable, cadenas extranjeras como Espn-Star en Asia y utv en India. Una diversificación que se plasma en todos los soportes: Home video, DVD, libros con la editorial de Disney (Hyperion), discos con su marca (*Hollywood Record*), productos derivados con la unidad *Walt Disney Consumer Products*, y en tiendas con los *Disney Stores*»²⁴ y por supuesto, en su nuevo servicio de *streaming*.

²³ Frédéric Martel, «Cultura *mainstream*: Cómo nacen los fenómenos de masas» (Madrid: Taurus, 2010), 657.

²⁴ Martel, «Cultura *mainstream*: Cómo nacen los fenómenos de masas», 82.

De esta forma, los diferentes soportes se vuelven puertas de entrada a universos de ficción y sea su historia transmedia o multimedia el consumidor intentará abrir la mayor cantidad de puertas posibles de sus historias favoritas, lo que se traduce en mayores compras dentro de la compañía. Para que el contenido llegue a millones de personas alrededor del globo terráqueo con culturas y pensamientos totalmente distintos se necesita una estrategia denominada dentro del estudio como *Larger than Life*.

Para Anne Hamburger —presidenta de *Disney Creative Entertainment* del 2000 a 2008— *Larger than life* «consiste en imaginar personajes que superan su condición, edad y país para convertirse en universales y *mainstream*. Al mismo tiempo, deben ser muy *site specific*, pues cada producto tiene un lugar de destino diferente lo que implica una adaptación a las distintas culturas»²⁵. De esta forma, «los nuevos medios de comunicación lograron que se cuenten todas las historias importantes, se vendan todas las marcas y se atraigan a todos los consumidores gracias a las múltiples plataformas mediáticas»²⁶.

Como dijo Jenkins esta cultura de la convergencia tiene un público mediático dispuesto a llegar a casi cualquier lugar para conseguir el contenido que desean, esta afirmación es necesaria cogerla con pinzas. Las audiencias mediáticas se fragmentan en lo que se puede considerar nichos de mercado gracias al uso de la *Big Data* y la Inteligencia Artificial, la cual ayuda a las grandes empresas y conglomerados a saber casi con precisión con que contenido llegar a cada uno de sus consumidores puesto que se conoce perfectamente rasgos identitarios propios de sus usuarios. En un mundo donde la identidad cada vez está menos relacionado con experiencias locales relacionadas con el Estado-Nación y más concentradas en un mundo globalizado que se aprecia la conexión entre mundos culturales completamente distintos.

Lo anterior implica, en términos de entretenimiento, que es más fácil tanto para el receptor como para el productor tener una

25 Martel, «Cultura *mainstream*: Cómo nacen los fenómenos de masas», 75.

26 Jenkins, «*Convergence Culture*: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación».

comunicación asertiva con sus diferentes receptores, no obstante, aunque el término de audiencias fragmentadas reemplaza la noción de masa, estos nichos de mercado no son pequeños como se podría creer, cada nicho de mercado incluye a millones de habitantes alrededor del mundo, por ende sigue existiendo la posibilidad, para respiro de las grandes empresas, de llegar a una amplia cantidad de personas con una solo producto con la ventaja que el usuario siente que el contenido está dirigido exclusivamente a un público pequeño o incluso solo a él.

Por ende, el mismo usuario no sale de las grandes empresas puesto que estas le dan el contenido que le gusta, lo que disminuye la posibilidad de que el usuario llegue a contenidos creativos fuera de la hegemonía, aunque estos se encuentren igual de disponibles que las grandes plataformas e incluso algunos de estos sean “gratis”. Por ende, el sueño utópico de los últimos años del siglo xx y comienzos del XXI donde internet se veía como un medio de comunicación totalmente democrático fue destruido gracias al *Big Data* y a la Inteligencia Artificial que permiten que los grandes continúen ostentando el poder.

Por último, es necesario mencionar a un nuevo jugador en Hollywood: Wall Street. «Las industrias creativas estadounidenses son muy dependientes de sus inversores financieros»²⁷, de ahí la importancia de crear productos que generen grandes ingresos no solo en la proyección cinematográfica sino en todo lo que se puede crear de ellos y así conseguir un público amplio, para Disney es el niño que hay en el fondo de todos los seres humanos —considerando la juventud no como una edad, sino una actitud²⁸—. Por ende, Disney, en sus marcas más apegadas a su nombre, no se arriesga a hacer una producción que no sea apta para menores de 13 o 17 años, tanto por las razones económicas como para proteger la marca.

Ni Disney, ni Hollywood o incluso Occidente son los únicos en utilizar el viaje del héroe y la reconfiguración de un cuento como herramientas creativas simplemente porque son cogidas de la esencia del ser humano disponibles para cualquier persona, país o empresa que

27 Martel, «Cultura *mainstream*: Cómo nacen los fenómenos de masas», 84.

28 Martel, «Cultura *mainstream*: Cómo nacen los fenómenos de masas», 89.

quiera narrar una historia, pero, sin lugar a dudas Estados Unidos ha sido el único capaz de utilizar estas herramientas para llegar a grandes públicos alrededor del globo. Para Martel, el logro de los Estados Unidos se debe, por un lado, en la esencia misma del país sobre todo la inmigración presente desde sus inicios, es decir, el estadounidense esta compuesto por varias etnias sean estas religiosas como los judíos o de un espacio geográfico diferente como los italianos, irlandeses o mexicanos. Por lo contrario, ser estadounidense también implica pertenecer a un nicho²⁹. Esta posibilidad le da a las grandes empresas la opción de realizar grupos de mercado y así predecir si un producto va a funcionar a nivel global, sin necesidad de salir de la propia ciudad. Esto se refleja en la cantidad de dinero que invierten las empresas de la unión americana en generar contenido con una gran dosis de localidad (al año Hollywood produce 200 películas para mercados locales a fuera de los Estados Unidos que ni siquiera son proyectados en la Unión Americana), no es un intento de contar algo fuera de los valores estadounidenses, sino la posibilidad de acoplar estos con nociones localizadas o universales, pero tampoco es propio de los gringos, «los antropólogos observan como un narrador adapta para sus oyentes un tema heredado, con el objetivo de que la especificidad del tiempo y del lugar se muestra mediante la universalidad de los lugares comunes»³⁰. Por el otro lado, Martel hace hincapié en el enorme capital disponible en Hollywood y en los Estados Unidos para generar capital creativo, en parte gracias a la intención de utilizar el *soft power* como estrategia geopolítica que ha llevado a la Guerra de los contenidos.

La Guerra de los contenidos

La jerarquía que ha tenido Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial hasta hoy en la política y economía mundial, también implicó una posición hegemónica en el ámbito cultural que intenta

29 Martel, «Cultura *mainstream*: Cómo nacen los fenómenos de masas».

30 Darton, «Cuentos de mamá Oca» en *La matanza de gatos y otros episodios de la historia cultural francesa*.

ocultar las especificidades culturales locales tras la idea de universalización. Por ende, lo que se puede pensar que es universal son ciertos rasgos específicos de la cultura estadounidense y se presentan como propios de la humanidad, pero se suprimen rasgos diferenciados que no concuerdan con los valores estadounidenses. En palabras de Vogler,

los valores americanos y las asunciones culturales de la sociedad occidental amenazan con asfixiar y erradicar los sabores únicos de otras culturas, muchos observadores han resaltado el hecho de que la cultura norteamericana se está convirtiendo en la cultura global, y cuan irreparable sería la pérdida en caso de que los sabores a nuestro alcance fueran únicamente los del azúcar, la sal, la mostaza y el catsup³¹.

Esta expansión de valores estadounidenses en parte se da gracias al juego geopolítico que plantea la unión americana.

El ámbito geopolítico el *Soft power* para Joe Nye (creador del término)

es la idea de que, para influir en los asuntos internacionales y mejorar su imagen, Estados Unidos debe utilizar su cultura y no su fuerza militar, económica e industrial (el *hardpower*) [...] también es la influencia a través de los valores, como la libertad, la democracia, el individualismo, el pluralismo de la prensa, la movilidad social, la economía de mercado y el modelo de integración de las minorías en Estados Unidos.

En pocas palabras, Estados Unidos a través de su cultura tanto del arte como del *entertainment* (industria creativa que su intención es llegar a grandes públicos) exporta un sistema de valores y creencias que le ayudan a facilitar su primacía en el ámbito mundial. El uso del *soft power* o de *hard power* depende de cada administración, para Obama era

31 Vogler, «El viaje del héroe», 18.

más importante el *soft power* que el *hard power* de la era Bush hijo, este *soft power* se refleja en el ámbito político con las leyes de *copyright*.

La figura de *copyright*, a diferencia de la tradición latina de derecho de autor donde lo fundamental es proteger la obra relacionada con su creador, el *copyright* protege la obra relacionada con la industria creativa. Por ende, las leyes de *copyright* permiten que una persona jurídica (empresa) pueda adquirir todos los derechos sobre una obra, tenga un período de protección del doble de tiempo de la media mundial y la figura de obra jurídica de *work for hire* «característica particular del contrato laboral en Hollywood por el cual un actor, un director o un productor cobra a cambio de ceder su *copyright* al estudio»³². En palabras de Martel «Al no definir al artista como único propietario de los derechos sobre la obra, al eliminar el *final cut* como derecho moral y no necesitar autorización previa, como ocurre con el sistema denominado «derecho de autor» europeo, el *copyright* y el *work for hire* resultan particularmente idóneos para la mundialización y la era digital»³³.

No obstante, la imagen es mucho más grande de lo que se presenta cuando el único jugador que se tiene entre ceja y ceja es Estados Unidos. En palabras de Martel:

Ha estallado la guerra mundial de los contenidos. Es una batalla que se libra a través de los medios por controlar la información; en las televisiones, por dominar los formatos audiovisuales de las series y los talk shows; en la cultura, por conquistar nuevos mercados a través del cine, la música y el libro; finalmente, es una batalla internacional por los intercambios de contenidos en Internet³⁴.

Un gran jugador son los países asiáticos que han entrado al juego con la intención de competir codo a codo por los mercados con Estados Unidos, pero no necesariamente con la intención de

32 Martel, «Cultura *mainstream*: Cómo nacen los fenómenos de masas», 658.

33 Martel, «Cultura *mainstream*: Cómo nacen los fenómenos de masas», 606.

34 Martel, «Cultura *mainstream*: Cómo nacen los fenómenos de masas», 599.

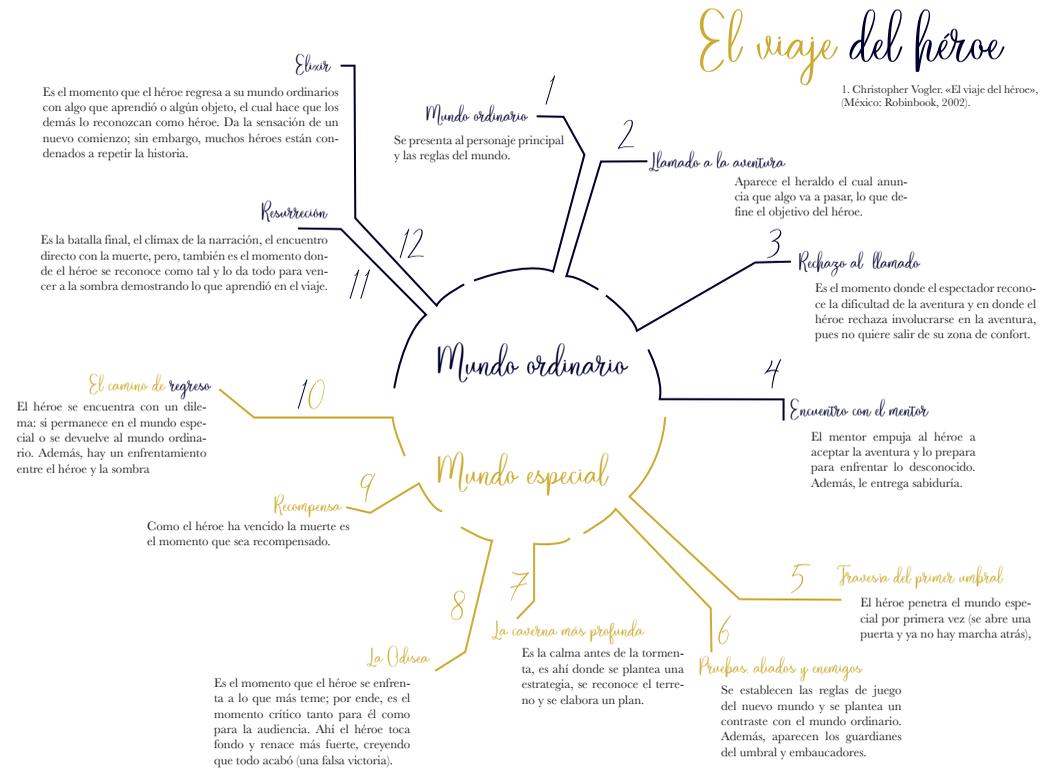
proponer valores o contenido distintos al de la unión americana que se puede visualizar en el capital financiero invertido en las mismas empresas estadounidenses o la intención de conquistar el mercado mundial con la misma lógica de los estadounidenses. Otros jugadores intentan defender sus valores y su visión del mundo, Rotana del multimillonario saudí Al Waleed es un conglomerado mediático con la intención de mostrar la cultura árabe y defenderla. Además, no todos los jugadores pretenden jugar en el mercado mundial, algunos están más preocupados por ganar terreno intrarregional que por competirle a Estados Unidos, y este mercado intrarregional se configura desde lógicas locales que difícilmente pueden ser universalizadas.

Por ende la esfera cultural es mucho más amplia de lo que se plantea cuando se pone la lupa en Estados Unidos, pues «la inclinación de Hollywood por mostrar finales felices, resoluciones limpias y la tendencia a mostrar héroes virtuosos dignos de admiración que vencen al mal por medio del esfuerzo individual ayudan a contar buenas historias para el mercado mundial; sin embargo, no reflejan la visión de mundo de todas las culturas»³⁵, es precisamente esa dificultad por reflejar visiones propias del mundo la que posibilita que otros actores entre en juego no solamente los gigantes asiáticos sino los jóvenes que cada día utilizan las plataformas para generar contenido acorde a sus experiencias de vida.

Para bien o para mal la actual batalla del contenido creativo la gana las empresas de Estados Unidos, posiblemente esto cambie en unos años, pero por ahora es la Unión Americana la que ha logrado llegar a la mayoría de mercados mundiales que se traduce en: un gran público a nivel mundial gracias a sus políticas y economía; a la utilización de la *Big Data* y la Inteligencia Artificial; a la posibilidad de tener grandes presupuestos; a la comprensión de la importancia de dotar su contenido con dosis locales; a la utilización del viaje del héroe, y de contar cuentos que ya se conocen. Por ende, al igual que Grimm, Perrault, Anderson y Leprince de Beaumont, el relato

35 Vogler, «El viaje del héroe».

de Disney se vuelve hegemónico frente a toda la diversidad, tanto de tradición oral como escrita y enseña valores esta vez relacionados con la cultura estadounidense y aunque no son los únicos, sí son uno de los más importantes de ahí que cómo cuenta la historia de Fa Mulán, de Aladdín y de la Sabana africana tengan una gran relevancia porque sus historias se vuelven hegemónicas e invisibilizan las otras narraciones aunque sean propias de la cultura que se narra.



4

*La vista desde la
cima del mundo*

La importancia de ser Disney quien
cuente la historia

La importancia de lo que se cuenta por un medio de comunicación varía según la cantidad de personas a las que llega el mensaje y la frecuencia en la que interactúan con ese; por ende, en un mundo donde se cuentan millones de relatos a través de múltiples plataformas, existen relatos que se vuelven hegemónicos frente a otros, muestran representaciones y perpetúan imaginarios sobre las culturas que protagonizan sus historias. Al igual que sucede en *The Little Mermaid* esta hegemonía le quita la voz a algunos pueblos no solo para contar un relato de ficción, sino para contar su propia historia pues lo que permanece en millones de habitantes es una visión estereotipada, es decir, un pequeño lado de la historia con dificultad de ver todas las aristas.

Mulán y Sherezade

Occidente no ha sido el único en contar y recontar historias, la historia de Mulán y de Sherezade fueron contadas y recontadas entre los habitantes de Asia antes, durante y después de que Occidente pusiera sus manos en ellas. La historia de estas mujeres fue pasada de generación en generación y de pueblo en pueblo a partir de la tradición oral y de la escritura con modificaciones y apropiación.

El primer texto escrito, que se tiene conocimiento, de la historia de Mulán se traza a la dinastía del Norte en China y data de aproximadamente 386 - 581 de Nuestra Era. «La Balada de Fa Mulán» cuenta la historia de una joven China que a falta de un hermano mayor se enlista en el ejército vestida de hombre para ocupar el lugar de su padre. Después de 3 años, en los que defendió a China de invasores, regresa con honor y regalos del Emperador a su casa. Cuando esto sucede sus padres, hermano y hermana menor le realizan un festín dándole la bienvenida al hogar; Mulán se viste nuevamente de mujer y llega a la cena donde sus compañeros del ejército quedan sorprendidos al comprender la realidad, pero después de un rato la aceptan tal cual es. Otro texto de la Balada de Mulán resalta que ella va al ejército como hombre para tomar el lugar de su padre y por más de una década lucha por su país cuando se «jubila» regresa a casa con regalos y el honor del Emperador, y es hasta años después

cuando los compañeros de tropa se enteran que Mulán era mujer: primero es rechazada y luego aceptada.

Existe una cantidad considerable de relatos de la historia de Mulán donde los detalles varían: como el nombre algunos la llaman Fa Mulán y otros Hua Mulán, pero se mantienen elementos propios del mensaje de la historia

la transgresión de Mulán (pretender ser un hombre) está justificada (lo hace para salvar a su padre y servir a su país), reivindicada (por lograr el éxito en el servicio militar) y mitigada al final (pues vuelve a casa y retoma su vida de mujer). Por lo tanto, es extraordinaria pero no amenazante para la estructura social¹.

La variación de los detalles en la historia de Mulán implica una adaptación al contexto histórico en donde se recontaba la historia, La Dong da varios ejemplos. (1) En una obra de teatro del siglo XVI donde el símbolo del cambio de género se da a través del vendaje, el desvendaje y el regreso al vendaje de los pies de Mulán, puesto que para la época era una práctica común que las mujeres se vendaron los pies. (2) En una novela del siglo XVII, Mulán se suicida al terminar su periodo en el ejército como símbolo para preservar su pureza, para Dong «tal elemento de la trama refleja la norma social del priorizar la pureza y la fidelidad sexual de una mujer sobre todo en ese momento». En 1930, Mulán fue adaptada para convertirse en símbolo nacional y de lucha frente a la invasión japonesa. A finales del siglo XX, Mulán fue recontada por el Partido Comunista para promover la igualdad de género².

La Dong traza la llegada de la historia de Fa Mulán al público anglosajón a partir del siglo XIX con traducciones al inglés de diferentes versiones de la Balada de Mulán. Pero, fue hasta el

1 Lan Dong, «Mulan: la historia de la leyenda china que inspiró la película de Disney» (Londres:BBC, 4 de septiembre de 2020).

2 Dong, «Mulan: la historia de la leyenda china que inspiró la película de Disney».

siglo XX donde Mulán tuvo un reconocimiento en el público lector estadounidense y otros países alrededor del mundo debido al libro de Maxine Hong Kingston titulado «La mujer guerrera. Memoria de una adolescente fantasma».

Un hito indiscutible en la literatura estadounidense en general, y en la literatura asiático-estadounidense en particular, “la mujer guerrera recibió muchos premios y honores, ha sido un texto ampliamente enseñado en las aulas de colegio y universidades, y generado animados debates entre académicos y estudiantes. Además, se ganó el corazón de los lectores en general”³.

La historia de Mulan es una Balada relativamente corta, a diferencia de la historia de Sherezade protagonista de «Las mil y una noche», el cual se puede considerar una narración enmarcada, es decir, una historia dentro de otra. La historia de Sherezade, es la historia de la esposa del sultán que todas las noches le cuenta un cuento a su esposo dejándolo incompleto para reanudarlo al día siguiente. Algunas versiones comentan que la razón era porque el sultán mataba a sus esposas a media noche, entonces Sherezade utilizó esta técnica para sobrevivir mil y una noche, de ahí el nombre de la recopilación de cuentos que se suponen son contados por esta mujer.

Esta historia también es parte de la tradición oral de varias regiones asiáticas y africanas que a lo largo de los siglos fueron adhiriendo relatos con el objetivo de llegar a las mil y una noche, la primera recopilación por escrito y en lengua árabe data del siglo IX. En Europa se le otorga la primera versión conocida a Antoine Galland quien publicó su traducción de «Las mil y una noche» al francés en el siglo XVIII, para ese entonces el interés que tenían los europeos por sus vecinos orientales era generalizado, la noción de lo que quedaba más allá de lo visto por sus ojos como algo mágico, misterioso, exótico y de placeres carnales ya estaba en el imaginario colectivo de los

3 Dong, «Mulan: la historia de la leyenda china que inspiró la película de Disney».

Europeos, todo lo anterior más la estructura del viaje del héroe que tenían los relatos contados por Sherezade sumó para que el libro de Galland fuera un éxito editorial instantáneo.

La recopilación por escrito de cuentos, que se conoce de «Las mil y una noches» en lengua árabe que datan del siglo IX y XVI, no mencionan las historias de «Simbad el marino», «Alí Baba y los cuarenta ladrones», «Aladino y la lámpara maravillosa». La primera versión que se conoce es la del libro de Galland que, según cuenta el chisme, fueron contados al traductor por un sirio que le contó más de quince historias que luego fueron incorporadas a su libro.

La versión en castellano de Vicente Blasco Ibáñez del cuento de Aladín sitúa la historia en China y habla de un niño huérfano mal educado que se dedicaba a “vagabundear” por las calles de su pueblo, aunque tenía una persona en su casa que lo cuidaba y le ponía un plato sobre su mesa. No obstante, la mayoría de autores mencionan que el nombre de Aladín se deriva del árabe Alá al-Din que se traduce como Gloria a Alá y se aprecia en el mundo árabe como un nombre piadoso⁴.

A medida que pasaba el tiempo y que cambiaba el espacio geográfico, el relato de Aladín ha tenido cambios como la existencia o no de dos genios, el aspecto del genio y el número de villanos. Al igual que Mulán son detalles añadidos y modificados a lo largo del tiempo y el espacio que reflejan el momento histórico en el que el texto es presentado.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede concluir: por un lado, la dificultad de trazar la historia de Aladín a una sociedad en particular; no obstante, por más variaciones que se pueda dar el relato está intrínsecamente relacionado con el mundo árabe. Por el otro lado, Mulán es claramente una historia China. A partir de esto, se pueda generar cuatro formas en que la historia de Mulán y Aladín es recontada hasta hoy en día basadas en el receptor: (1) interna: el que recuenta la historia es miembro de la misma cultura en la que

⁴ Alex Sala, «6 datos reales de Aladino que tal vez no conozcas» (Nueva York: National Geographic, 2 de junio de 2019).

se inserta, (2) externa: el que recuenta la historia no es miembro de la cultura en la cual se inserta, (3) externa-diáspora: el que cuenta la historia es para de la diáspora de la cultura en la que se inserta la historia, (4) externa-bilingüe: el que cuenta la historia cuenta en su equipo con miembros de la cultura en la que se inserta la historia aunque este no es parte de la cultura.

A partir de quién es el emisor, el mensaje varía puesto que este depende del momento histórico y los intereses de quién lo produce como se pudo observar en lo descrito anteriormente. Además, el canal que tiene el receptor determina el número de receptores que «escucharán» su mensaje, pero también el número de veces que ese mensaje va a ser repetido por el receptor. En este caso el canal más grande lo tiene *Disney Company*.

El tamaño sí importa

El problema no es que personas y compañías tanto propias de la cultura en la que se inserta la historia como externas a esta cuenten y recuenten la historia de Mulán y de Aladín, sino que el canal y la forma en la cual cuentan el mensaje implica la posibilidad de llegar a un receptor mucho más amplio, permanece en él y convertirse en la versión hegemónica del cuento para gran parte de la población mundial. Sin lugar a dudas, la mayoría de relatos que llegan a la gran pantalla como parte de la compañía Disney se vuelven la versión hegemónica de este y las demás versiones son relegadas a un segundo plano.

En el capítulo anterior se describió como Disney se inserta en una tradición mundial de una forma de contar historias que le llega a un gran público porque en el fondo los temas que trata son universales, pero si esto fuera lo único que usará Disney cualquier otra compañía con el poder económico y el conocimiento podría plantearse un relato que le compite codo a codo a Disney, no obstante, las versiones existentes de Mulán o de Aladín que cuentan la misma historia y tiene un poder de difusión parecido no logran tener la hegemonía que tiene el ratón ¿por qué?

Existen ciertos elementos propios de la empresa que convierten los relatos que tocan en versiones con una amplia recordación tanto consciente como inconsciente en el público mundial convirtiéndola en un relato hegemónico difícil de destronar. Estos elementos son: el uso de la tecnología en los formatos de reproducción doméstica de vídeos, la apelación a la nostalgia, la esencia musical de sus películas, gran contenido emotivo de los films, la lectura al momento histórico que realiza la compañía y la magia.

La magia de Disney está impresa en el mundo que rodea todos sus productos, en especial sus películas. Este mundo se caracteriza por un triunfo del bien sobre el mal, lo cual crea una fantasía contraria a la realidad llena de impunidad e impotencia⁵. También es un mundo de inocencia y de niñez. Esa apelación constante al niño y niña interior en la marca que se vende como inocente ayuda a mantener la fantasía de que todos los sueños se hacen realidad, aunque algunos críticos comentan que ese mensaje está dirigido es a la clase media, blanca y anglosajona estadounidense; no obstante, el mercado de Disney es mucho más amplio y su mensaje a trascendido las fronteras donde gran parte de la población asocia la marca con la niñez, la felicidad y la posibilidad de hacer los sueños realidad.

Este mensaje se ha mantenido vigente en diferentes generaciones con estrategias de mercado como es la reintroducción de sus clásicos cada 7 años, de esta forma se mantiene vigente en las nuevas generaciones y la creación de marcas como Los Clásicos de Disney y Las princesas de Disney que ayudan al posicionamiento de las películas y que estas perduren en el tiempo.

Disney siempre ha sido un amigo fiel de la tecnología, desde la llegada del VHS hasta los servicios de *streaming*, la compañía ha utilizado estos recursos para permanecer vigente en la mente de sus consumidores. Tener una película de Disney puesta con frecuencia en la casa de millones de personas alrededor del mundo es una práctica común desde los noventa con el VHS hasta hoy con los servicios

5 María Alejandra Solano Vargas, «Hacia la comprensión del Imperio mediático Disney» (Trabajo de grado: Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, 2008).

de *streaming*. La era del Renacimiento de Disney comenzó con la llegada al cine de *The Little Mermaid* (1989), 6 meses después la película ya estaba disponible en VHS, lo mismo sucedió con sus sucesoras de los noventa incluidas *Aladdín* y *The Lion King*.

Diez años después de la llegada a los cines de *The Little Mermaid*, las películas de esa década llegaron a las salas de los hogares en formato DVD, al no necesitar ser rebobinadas y a aguantar más la repetición continua se convirtió en la «perfecta niñera electrónica»⁶ (Gray 2019) y Disney fue una de las compañías que aprovechó el sistema, con su imagen de inocencia y beneficiosa al público infantil. Para autores como Marlyn Griffin “Home videos exposed kids over and over again to the ideas in Disney films. If they were doing this from a young age it is bound to have an impact”⁷.

Además, esto incrementa con los nuevos dispositivos y el internet, pues la posibilidad de llevar esa película en un tablet o en un celular hace que esta sea eficiente para un viaje en carro, en un avión, para una salida a almorzar o cualquier actividad que implique un tiempo de espera en los niños y niñas. Por ende, la película no se queda en la sala de cine sino que hace parte de la cotidianidad de las sociedades y se enfatiza gracias a la maquinaria de mercadotecnia de la compañía del ratón.

Atado a la tecnología está el elemento de nostalgia, prueba de ello son los millones de personas que pagaron su servicio de *streaming* a nivel mundial, incluso en preventa, argumentando que el contenido de Disney+ les recordaba su infancia y estarían dispuestos a pagar una suma elevada tanto por visitar sus películas favoritas como para ver los *remakes* de estas⁸. Aunque el número de receptores es mucho mayor con Disney+, el DVD y el VHS funcionaban muy bien por ese elemento de volver a ser niño(a), aunque sea por un momento antes de que la cinta se trabe o el disco se rompa.

6 Richard Gray, “Did Disney Shape How You See The World” (Londres: BBC, 31 de julio de 2019).

7 Gray, “Did Disney Shape How You See The World”.

8 Según encuesta de GlobalWebIndex

La estrategia de nostalgia de Disney va más allá de utilizar las plataformas de *home video* para «relanzar» sus películas cada 7 años, sirve para crear nuevo contenido. La serie *Mandalorian* es un gran ejemplo, puesto Disney apela a una generación de fans de *Star Wars*, que vienen desde que la franquicia era de su creador George Lucas, de igual forma se puede mencionar el *Marvel Cinematic Universe* (MCM). Los dos ejemplos anteriores hacen parte de la estrategia de Iger de comprar propiedad intelectual y explotarla a partir del conocimiento y amor que las personas tienen a estas franquicias.

Disney también utiliza propiedad intelectual que no necesita comprarla dado a que hace parte del acervo cultural de la humanidad, en esta se inserta la base del relato de Mulán y Aladdín, pero también de la Cenicienta, la Bella Durmiente, La Bella y la Bestia, etc... Al igual que las franquicias de *Star Wars* y MCM, este acervo cultural es conocido y vigente en las sociedades en las que Disney planea insertarse. La nostalgia también está en la música. Elisabeth Margulis en su texto “On repeat: How music plays in mind” comenta «gran parte de la música que escuchamos ya la conocimos», en otras palabras, los sonidos, instrumentos, estructura musical y estructura de voz son limitados por eso es que mucha música de la que se escucha a diario es muy parecida a algo que ya se conocía. Disney lo utiliza para asociar su música con un recuerdo felices a través de la asociación con una acción en concreto de la película. Además, las canciones de Disney con progresiones musicales sencillas y fraseos cortos hacen que tanto la melodía como la letra sean fáciles de recordar⁹.

Las películas de Disney se caracterizan por ser musicales incluso algunas van más allá con la idea de que TODO es musicalizado, a esto en el mundo del cine se le llama *Mickey Mousing* es una técnica utilizada donde se sincroniza el acompañamiento musical con la acción visual. La técnica fue implementada por Walt Disney con el objetivo de reforzar la acción mimetizando esta con el ritmo exacto. Funciona casi como un libro álbum donde la imagen proporciona

9 Christian Rivera, «¿Por qué las canciones de Disney hacen que nos enamoremos?» (México: Wipy, 2020).

información adicional a la que está en el texto, en este caso el sonido proporciona información adicional de la que está en la imagen.

Por ende, los dos elementos están estrechamente vinculados lo cual implica que la música tiene la misma importancia que la imagen y la historia no puede ser entendida sin las canciones, es decir, las canciones tienen un vínculo argumental con la película y están presentes para que la historia avance como cualquier otra acción que se genera a lo largo de la historia. Este modo de vincular el sonido a la imagen hace que se intensifique la experiencia en el espectador¹⁰.

La fusión de la animación con los elementos narrativos, visuales y auditivos que proporcionaba *Broadway* (a partir de 1989 con la llegada al estudio de Alan Menken) hizo que la intersección entre las canciones y la argumentación fuera mucho más evidente y las canciones empezaron a utilizarse para caracterizar a los personajes. Esta técnica ha demostrado que lo importante no es el estilo musical o el idioma de la canción, para poder hacer grandes canciones que queden en la mente de los consumidores.

Como se pudo visualizar en el capítulo anterior, Disney bebe de la tradición de narrar historias, y la idea de narrar historias para niños y niñas donde la rima, el ritmo, las repeticiones y las onomatopeyas son extremadamente importantes. Disney utiliza todos estos elementos en sus historias, incluso uno de sus grandes recursos son las onomatopeyas sin sentido lingüístico, esta es una particularidad del estudio Disney, y con estas «logran grandes canciones a partir de frases casi impronunciables»¹¹ como «bibidi babidi boo» o «supercalifragilisticoespialidoso».

Aunque las canciones funcionan como parte integral de la película, esta parte de la Banda Sonora es comercializada a parte (incluso antes de la fecha de premier del film), lo que hace un producto

10 Jacqueline Edmondson, “Music in American Life: An Encyclopedia of the songs, styles, stars, and stories that shape our culture” (California: ABC-CLIO:Greenwood, 2013), 199.

11 Jorge Fonte, «*Masterclass*: La importancia de la música en las películas de animación Disney». (California: Youtube, 4 de diciembre de 2011).

que trasciende la temporalidad de la película para ser escuchado en distintas actividades cotidianas, manteniéndose vigente en los consumidores. Pues las canciones de Disney se caracterizan por su alto contenido emotivo como *Let It Go*. Al igual que sus películas, «cada una de las películas tiene momentos que el público recuerda con gran emotividad»¹² la muerte de Mufasa o de Bambi, la liberación de Elsa y de Jasmine (está última en *live-action*), cuando Andy regala sus juguetes o el regreso a casa de Mulán. Estos momentos crean memorias a través de vivencias lo que permite que los elementos visuales, auditivos y narrativos que presenta Disney se mantengan presente en el subconsciente de los consumidores.

La música también es un guiño al momento histórico y es que otra de las características de Disney es que utiliza elementos que están vigentes en la mente de sus interlocutores inmediatos y más importantes desde las narraciones, objetos, estrellas del cine y la música. «Cada época produce un tipo de lenguaje que responde a las expectativas de un público determinado»¹³.

Además, Disney utiliza grandes estrellas tanto para darle voz a sus personajes como para componer e interpretar las canciones de su banda sonora. Pues «una compañía se hace preponderante cuando tiene la posibilidad de entender su presente y marcar los derroteros del futuro. Disney forma parte de esas contadas empresas visionarias que han logrado comprender las dinámicas de su mundo de manera acertada»¹⁴, esta comprensión también implica la necesidad de adaptar su material a las diferentes regiones geográficas en el que se proyecta que va desde la traducción y doblaje de toda la película incluidas las canciones, donde se incorporar *slang* propio de la región hasta la realización de escenas animadas diferentes teniendo en cuenta el público. Por ejemplo, en *Inside Out* la secuencia que muestra un partido de *hockey* es modificada para mostrar un partido de fútbol.

12 Solano Vargas, «Hacia la comprensión del Imperio mediático Disney», 12.

13 Vargas, «Hacia la comprensión del Imperio mediático Disney»,.

14 Vargas, «Hacia la comprensión del Imperio mediático Disney», 46.

El presente de Disney, se ha visto enmarcado por una nueva ola de movimientos sociales que piden a gritos respeto para las distintas minorías, entre ellos se encuentra la pelea contra los prejuicios que ha tenido la industria cinematográfica de la que Disney hace parte, aunque el racismo a plena luz del día de *Song of the South* no se ha vuelto a generar en la compañía del ratón. Incluso Disney se ha encargado de enterrar 3 metros bajo tierra la cinta con el objetivo de ser olvidada por todos y todas, aunque la atracción de Splash Mountain hace referencia a esa película, cuestión que nadie olvidó, tanto que Disney plantea modificar una de sus atracciones más populares a una de sus películas menos taquilleras de las últimas décadas *The Princess and the Frog*. No obstante, la película de los cuarenta no ha sido la única que tenga una visión del mundo racista.

Los prejuicios y estereotipos también estuvieron en las películas más taquillera de la década de 1990; no obstante, estas películas están en el corazón de sus consumidores. Por ende, la lectura de Disney en la actual década se ha enfocado en los relanzamientos de sus clásicos a través de *remakes* de sus películas más taquilleras en versión *live action* como el caso *Aladdin* y *Mulan*. «El nuevo largometraje de acción en vivo, dirigido por Niki Caro y con un elenco asiático refleja el éxito financiero y la influencia cultural duradera de su predecesor animado, y habla además de la continua popularidad de Mulán entre niños y adultos por igual»¹⁵. Mulán ha sido el más grande intento de Disney de separarse de la visión orientalista en la que Occidente ve el mundo.

Los lentes con los que Disney ve el mundo

Disney no ha sido el único en contar la historia de Mulán o Aladdin, pero ha tomado la legitimidad para hablar en nombre de alguien más convirtiendo a los pueblos no-occidentales, en palabras de Gilvak Spivak, en «sujetos subalternos» porque son grupos históricamente reprimidos debido a causas coloniales y sociales. Por ende, este sujeto ha sido despojado de su lugar de enunciación, es decir, de su propio

15 Dong, «Mulan: la historia de la leyenda china que inspiró la película de Disney».

contexto social, cultural, económico y político que implica distintas aproximaciones al entorno natural y social que los rodea. Este despojo se da a través de prácticas estratégicas tanto militares y económicas como culturales (lo que varios autores llaman el *hard power* y *soft power* receptivamente) donde los países dominantes (primero los europeos y desde la Segunda Guerra Mundial: Estados Unidos) imponen su visión de ver el mundo frente a la de los países y grupos humanos que consideran inferiores.

En algunos casos exterminándolos como los primeros años de la Conquista de América y en las Cruzadas o por medio de imposición de impuestos exclusivos para este «otro» como el caso del Imperio Otomano y, para no alejarnos tanto, los impuestos de aduana que se imponen a ciertos países y a otros no. Lo anterior son ejemplos de *hard power*. También se utiliza el *soft power* que implica casi que una «reeducación» a los grupos humanos, por ejemplo, con Misiones religiosas que se llevaron a cabo en gran parte del globo terráqueo o los productos culturales que retratan de una manera de hacer y ver el mundo como es el caso de Disney, que además muestra claramente que esta forma de concebir el mundo lleva a un resultado feliz.

Lo anterior dificulta que el sujeto subalterno se exprese fuera de la lógica colonial o social en la que se envuelve en su contexto histórico. Spivak afirma que «el intelectual del primer mundo» se apodera de la voz del sujeto subalterno, es decir, lo que se conoce y lo que se oculta de este, es debido a la intervención de un sujeto externo que históricamente se ha posicionado como el experto e interlocutor adecuado para hablar del mundo que rodea al sujeto subalterno, en este caso el experto es Disney.

Disney cumple en esta interacción social el papel del experto donde su autoridad no se da a través del conocimiento del pueblo que intenta relatar en sus películas sino por el espacio socio-económico que este ocupa. Por ende, su discurso se convierte en un discurso «ilustrado» que intenta expresar y explicar el discurso del «otro» en este caso de los pueblos no-occidentales. En palabra de Michel De Certeau esta es una estrategia utilizada por los hombres en el poder para intentar

homogeneizar la sociedad en la que habitan; no obstante, el «otro» que se intenta oprimir crea resistencias que se ven expresadas en tácticas para combatir el poder, es lo que Spivak llama «esencialismo estratégico». La autora toma la idea del esencialismo que intenta definir algo mediante lo que no es, sociológicamente el término ha sido utilizado para fomentar discursos legitimadores a través de proponer diferencias claras entre un grupo que se considera superior y ha tenido la legitimidad histórica para afianzar esa posición encima del sujeto subalterno. A lo que Spivak plantea el concepto de «esencialismo estratégico» en un intento de recuperar la posibilidad de enunciación del sujeto subalterno y visualizarlo en un interés político, serían todos estos relatos alternos a las historias hegemónicas que realiza la compañía del ratón, pero también se visualiza en prácticas como la burla a las películas a través de las diferentes redes sociales que a veces se transforma en cambios dentro de la misma hegemonía. El discurso que legitima Disney está intrínsecamente relacionado con la visión de superioridad que tiene Estados Unidos frente a Asia y el Mundo Árabe que se envuelve en el discurso de Occidente frente a los diferentes pueblos que se ha desarrollado a lo largo y ancho de la historia. Esta visión se compone del discurso occidental; por ende, es necesario comentar la perspectiva que tuvo Europa (creador de la idea de Occidente) de sus vecinos. Pues

Oriente es casi una invención europea y, desde la antigüedad, había sido escenario de romances, seres exóticos, recuerdos y paisajes inolvidables y experiencias extraordinarias¹⁶. Para los europeos Oriente «no es solamente su vecino inmediato [...], es también la región en la que Europa ha creado sus colonias más grandes, ricas y antiguas, es fuente de sus civilizaciones y sus lenguas, su contrincante cultural y una de sus imágenes más profundas y repetidas de lo Otro¹⁷.

16 Edward Said, «Orientalismo». Madrid: Penguin Random House, 2009, 19.

17 Said, «Orientalismo». Madrid: Penguin Random House, 2009, 20.

La creación de la identidad europea en oposición a la diferencia ejemplificada en Oriente, hizo de este un lugar imaginado por los europeos para mantener la idea de superioridad europea. En palabras de Said, los lugares que constituyen Occidente y Oriente son creaciones del hombre. De ahí surge la dificultad misma de definir qué es Europa. Pues, a lo largo de la historia han variado los países que se han considerado y son considerados europeos. Algunos investigadores llegan a categorizar a Europa como Francia, Inglaterra y Alemania (y eso cuando no sé está peleando con el último) puesto que son los símbolos del progreso de la Revolución Industrial y la Ilustración. Con esta mismas características en mente se plantea la existencia de una Europa fuera de Europa: Estados Unidos y Japón. Dado a que estos países muestran los mismo avances en términos de progresos de los países anteriormente mencionados.

Con la finalización de la Segunda Guerra Mundial la superioridad europea decae drásticamente y su lugar en la esfera geopolítica es tomado por Estados Unidos. Aunque el país norteamericano había mantenido una política de aislamiento desde su creación (interrumpida por las dos Guerras Mundiales) las circunstancias favorables sobre todo en el ámbito económico y político la convierte en la potencia mundial y su visión de mundo que por su mismo proceso de conquista por parte de Gran Bretaña y de inmigraciones posteriores implica una visión del mundo respecto al oriente casi homóloga a la europea, por ende la relación con los países asiáticos se construye retomando lo europeo y añadiendo los nuevos interés económicos que tiene Estados Unidos sobre todo en la Península Arábiga y el Sureste Asiático.

Este posicionamiento en la esfera geopolítica mundial plantea la relación binaria de poder entre Occidente y Oriente. Donde el hombre occidental crea su identidad frente al «otro» poniendo en este todo lo que él no es o no quiere ser, es decir, Oriente se construye a partir de valores y creencias que se consideran negativas. Además, como el interés es construir la identidad occidental en la creación del «otro» no existe particularidades de los diferentes

grupos humanos que habitan esas zonas, sino se ven las sociedades que habitan esos territorios como culturas con coherencia interna y homogeneizadas que implica la creación de estereotipos de quienes son, además, de una estructura compleja de lo que es el «otro» a lo que Said llama Orientalismo.

El Orientalismo, no es una fantasía que creó Europa acerca de Oriente, sino un cuerpo de teoría y práctica en el que, durante muchas generaciones, se ha realizado una inversión considerable. Debido a esta continua inversión, el orientalismo ha llegado a ser un sistema para conocer Oriente, un filtro aceptado que Oriente atraviesa para penetrar en la conciencia occidental; igualmente, esa misma inversión hizo posible las declaraciones que en un principio se formularon dentro de la disciplina orientalista y que más tarde proliferaron en el interior de la cultura general¹⁸. [...] [Por ende, Oriente no es un] tema que tenga libertad de pensamiento o acción.

“Representation Matters”

La resistencia contra la visión del no-occidental que muestra Disney, en los últimos años se ha visto envuelta en el movimiento que lucha contra el *whitewashing* hecho por la industria cinematográfica, es decir, defiende la diversidad étnica tanto delante como detrás de la pantalla. Hollywood se ha caracterizado por realizar películas con elenco mayoritariamente blanco, incluso papeles destinados a población étnicas diferentes terminan siendo otorgados a personas blancas.

Como se dijo anteriormente, Disney realiza una buena lectura del contexto histórico en el que se inserta y esta ola de movimientos sociales ha impactado la forma del mensaje de Disney, pues por más que ha intentado mantener una imagen de inocencia y fantasía perpetua, la compañía se ha visto envuelta en polémicas

¹⁸ Said, «Orientalismo». Madrid: Penguin Random House, 2009, 26.

relacionadas con las formas de representar a las minorías, cuestión que Disney ha intentado corregir con la brillante idea de realizar *remakes*. Estos han dado la oportunidad a Disney de cambiar elementos racistas, misóginos y xenófobos de sus películas. Para algunos “Disney’s recasting of prior era’s work is extremely impactful for children of colour and for global diversity”¹⁹.

Los *remakes* se han caracterizado por tener personajes femeninos empoderados, elencos con personas propias de la región que se intenta retratar, una musicalización con instrumentos del mismo contexto geográfico que plantea la película. Todos estos elementos teniendo en cuenta el momento social que se está viviendo, y además, los públicos a los que se quiere llegar, cabe recordar que China hoy en día es el segundo mercado más importante para Disney y, aunque el mundo árabe es una prioridad para la relaciones exteriores de Estados Unidos, es un mercado poco interesante para Disney como lo es África, por ende las representaciones del uno y del otro varían según el grado de importancia que tiene estos mercados para la compañía.

A diferencia de *Mulan* y *Aladdin*, *The Lion King* no es una historia propia de una sociedad africana, sino es una historia original de Disney con ideas recogidas de pasajes de la Biblia y Hamlet de Shakespeare. Por ende, el África que refleja Disney en *The Lion King* en ambas versiones está más cercano a su visión de los afroestadounidense que al territorio africano y su representación está llena de estereotipos de lo que es África.

19 Gray. “Did Disney Shape How You See The World?”.



Que pequeño el
mundo es

Análisis de *Aladdin*, *The Lion King* y *Mulan*

Tiquete internacional

Para 1988 el fin de la Guerra Fría se veía a la vuelta de la esquina y Walt Disney Studios preparaba un nuevo capítulo en la historia de la compañía, el cual implicó un interés por contar historias situadas fuera de Occidente, el primer intento fue *Aladdin*. Esta adaptación basada en la traducción de Antoine Galland estaba pensada para tener lugar en Bagdad, Iraq. No obstante, la Guerra del Golfo hizo que la ciudad de Aladdín y Jasmine fueran Agrabah.

Agrabah es definida por sus creadores como un reino comerciante de la ruta de la seda y por ende tiene influencia de los países que componían ese cruce comercial¹. En el film el comercio tiene un gran protagonismo: la mayoría de las secuencias que tienen lugar en el pueblo suceden en el Bazar. Es cierto que el comercio ha sido parte del motor económico de la Península Arábiga, y que este tiene a ser un lugar de intercambio de bienes, relaciones y expresiones culturales. No obstante, el film más que mostrar un reino con una cultura permeada por los tránsitos migratorios que provoca el comercio, lo que se ve es una mezcla cultural.

El escenario que muestra la película es una clara referencia a la Península Arábiga, esto se visualiza desde la escena de apertura. Esta transporta al espectador a un imaginario de lo que es el mundo árabe, para Occidente, con elementos como la tipografía utilizada para los créditos de apertura, la cual tiene un aspecto caligráfico que se difunde en la imagen como si estuviera escrita en arena. A continuación, la secuencia comienza con un hombre encima de un camello caminando por un desierto hasta llegar a la ciudad donde se ve el palacio real que evoca al Taj Mahal.

El Taj Mahal fue construido en la ciudad de Agra por el Imperio Mongol bajo el mandato del emperador musulmán Shah Jahan como tumba de su esposa Mumtaz Mahal con un estilo que combina el arte arquitectónico islámico, persa y de la india. Con lo anterior,

¹ Yasmin Abdu Razak & Elena Tan, “Representation: Aladdin (1992)” en *Dissecting Disney*. (10 de julio 2020. Podcast.

la localización del film pasaría de la Península Arábiga a India. Además del palacio real a lo largo del film se ven elementos propios de la India como la nahila del comerciante, el pavo real en la fuente del palacio y el elefante que da forma a varios elementos del palacio como el trono.

Históricamente, la India fue conquistada por el Imperio Mongol en el siglo XIII formando el Sultanato de Delhi, el cual provocó un choque entre dos mundos distintos. La experiencia religiosa del islam frente a la experiencia religiosa hindú ocasionó, en este último, una resistencia al gobierno de naturaleza extranjera sobre todo por los impuestos institucionalizados a los no-musulmanes y el choque que significó para la estructura de castas de la sociedad hindú el igualitarismo musulmán. Por ende, Agrabah puede estar localizada en la Península Arábiga o en India bajo mandato musulmán. No obstante, la mezcla que se realiza entre un reino musulmán en la India y un reino musulmán en la Península Arábiga implica la representación de la cultura musulmana como una unidad, cuyas características locales son omitidas. Además, de imponer como elementos propios de una cultura (musulmana), elementos de otra cultura (hindúes) totalmente diferente que incluso chocan con la primera.

La mezcla cultural no termina ahí, la promoción de la película fue hecha con personas afrodescendientes y latinos, e incluso en varios momentos de la animación el Genio tiene expresiones en español («muy macho» y «señor psychopath»), sobreponiendo lo musulmán, lo hindú y lo latino como culturas iguales porque las personas tienen un color similar de piel². Dejando a un lado el gran desliz de incluir latinos y afrodescendientes en la campaña de promoción de la película, una que otra palabra en español y las referencias a la cultura India más allá del Islam, la película representa una unidad religiosa como unidad cultural, aunque profese la misma religión y esta sea una forma de vida, la diversidad cultural es patente a lo largo y ancho del mundo islámico. Esta unidad cultural es representada a lo largo del film con varios estereotipos, los cuales no son inusuales en Hollywood.

² Abdu Razak & Tan, “Representation: Aladdin (1992)” en *Dissecting Disney*.

La escena de apertura está acompañada por la canción *Arabian Nights* escrita por Alan Menken, la cual describe a Arabia como un lugar lejano, inmenso, caliente y lleno de arena donde hay caravanas y camellos, y, por encima de todo, se describe como un lugar bárbarico (acentuado en la canción esta palabra). Además de decirlo textualmente, se muestra con acciones en varias secuencias del film: cuando Aladdín lo persiguen los guardias por comerse un pan; cuando un comerciante le va a cortar la mano, con su espada, a Jasmine en el instante que la descubre robando una manzana para dársela a un niño hambriento; en la llegada del príncipe Ahmed cuando va a golpear a un niño y una niña con un látigo porque se atravesaron en su camino; cuando Jafar le dice a Jasmine que el chico que conoció en el mercado (Aladdín) le cortaron la cabeza juzgado por secuestrar a la princesa (crimen que no cometió), y cuando Jafar dice que en el momento que Jasmine sea reina, a él le cortaran la cabeza.

Volviendo a la escena de apertura la primera palabra que se escucha es «Salaam», terminando de localizar al público en un historia del mundo islámico que se refuerza a lo largo del film con los nombres de cargos como Sultán y Visir (que hacen referencia explícita al mundo islámico), y con palabras dichas en árabe sobre todo por el Sultán y referentes a Allah, un poco occidentalizando el término árabe pues el nombre de Allah aparece haciendo alusión a la expresión en inglés *Oh My God* en varias ocasiones. Además, en la canción de Prince Ali dice “brush up your Sunday Salaam” que hace referencia a un día sagrado excepto que en el Islam el día sagrado es el viernes y no el domingo (en la versión de 2019 esta frase es cambiada por “brush up your Friday Salaam”).

Lo anterior, es un intento de acercar la cultura islámica a occidente con la intención de mantener conectado al espectador; otra técnica utilizada es realizar referencias en el lenguaje y/o en la imagen con objetos propios de la cultura estadounidense. Por ejemplo, en la escena del desfile del Príncipe Ali hay un mono inflable gigante sostenido por cuerdas, una clara referencia al desfile de *Thanksgiving* en Nueva York donde estos inflables son icónicos. También terminada

la escena de apertura, el comerciante rompe la cuarta pared e intenta vender sus artefactos al espectador entre ellos un *tupperware* donde se puede escuchar el mar negro o una narguila que también es una máquina de hacer café y de hacer papas en julianas.

La escena anteriormente descrita muestra otro estereotipo presente a lo largo del film: el del comerciante que intenta vender a toda costa, incluso con mentiras e historias (precisamente la historia de Aladdín la cuenta el comerciante con la intención de vender la lámpara). Además, en las escenas del pueblo la mayoría ocurren en el Bazar; por ejemplo, cuando Jasmine llega a él cada estante le empieza a ofrecer sus productos sin parar.

Otra representación presente en el Bazar son los actos de circo, en la canción *On Jump*, que transcurre en la ciudad, se muestra un hombre fortachón, un chico comiéndose una espada, un encantador de serpientes y un señor escupiendo fuego (este es recurrente a lo largo de las escenas del Bazar), estos actos perpetúan el imaginario de Arabia como un lugar exótico. Además, de la referencia a una Harem desde la perspectiva estereotipada de occidente donde muestra a chicas sexualizadas desde su forma de vestir (con un top y un pantalón bombacho), cuando en realidad el Harem era un espacio privado multidimensional centro de educación, arte, política y artes erótica para las mujeres.

Más, allá de la referencia al Harem que se enfoca en las artes eróticas, lo erótico esta presente en varias escenas del film: cuando se esta describiendo el Arabia en la canción de apertura de *Arabian Nights* dice que el lugar es: “more often than not, are hotter than hot, in a lot of good ways”³.

En la canción de Prince Ali, las bailarinas que acompañan el desfile también cuentan con una figura atractiva con un top y el pantalón bombacho. Por último, cuando Jasmine es esclavizado por Jafar (cuando este obtiene el poder del Genio) viste un traje rojo con un top, pantalones bombachos y el pelo recogido en una cola de caballo

3 John Musker y Ron Clements. “Aladdin” dirigida por Ron Clements & John Musker, (Burbank, CA: Walt Disney Pictures, 1992), Disney+ (Streaming).

y para distraer a Jafar, de sus planes malvados contra Aladdín, se pone en actitud seductora.

Las escenas anteriormente descritas, dan un trato a la mujer musulmana como un ser exótico, a estas se le suma que en la mayoría de las escenas del Bazar las mujeres llevan el hiyab, o una especie de niqab, este está dibujada como si estuviera hecha de seda, es decir, no cubre nada. Aunque es cierto que no todas las mujeres musulmanas usan el hiyab o la niqab, las dos prendas están mal usadas en la película y da la impresión que es para causar ese exotismo y a la vez ubicar al espectador, una vez más, en el contexto de un pueblo musulmán.

A la representación de la mujer como exótica, se le suma el machismo presente a lo largo del film. Esto como característica de la otredad pues es la ley quien impide a las mujeres conseguir sus sueños (al igual que ocurre en *Mulan*). Además, son los personajes más orientalizados quienes realizan comentarios machistas como el Sultán que menciona que Jasmine tiene que casarse no solo por mandato, sino que también quiere que alguien la cuide cuando él ya no esté, dando entrever que por ser mujer no se puede cuidar sola, pues él no tiene compañera y no es cuestionado.

La atmósfera creada y el énfasis que dan a que la ley es el problema, pone la situación de un matrimonio arreglado como algo «horrible», como dice Aladdín. Aunque, el problema de Jasmine a lo largo del film es que ninguno de los príncipes que le ha presentado el papá es su amor verdadero y que ella se quiere casar por amor. Pues si la costumbre del matrimonio arreglado «es como si tus padres fueran un Tinder, es decir, ellos te presenta personas que creen que son convenientes para ti, pero la mujer tiene la libertad para decir si se quiere casar o no»⁴, lo que también sucede en el film, hasta que el villano mete sus garras he intenta hipnotizar al Sultán para que este obligue a su hija a casarse con Jafar.

Por ende, Jasmine tiene cierta voz y libertad, al menos en lo que concierne a su matrimonio, aunque en varias escenas los hombres

4 Abdu Razak & Tan, “Representation: Aladdin (1992)” en *Dissecting Disney*.

reprimen su voz como en el Bazar y cuando Jafar dice que una mujer no debería estar hablando de más. Teniendo en cuenta que los hombres de Bazar y Jafar son los personajes con más rasgos orientales se puede tomar esta represión a las mujeres como si fuera cosa de la otredad como sí lo mismo no sucediera en occidente, tanto en relación al silenciar a las mujeres como a los matrimonios arreglados sobre todo en la realeza pues el matrimonio ante todo es un contrato que debería ayudar a afianzar las relaciones diplomáticas y económicas con otros reinos o familias, y no es algo ajeno a la historia de occidente como lo hace ver en la película.

La película en general no pasa el test de Bechdel⁵ por la siempre premisa de que Jasmine es la única mujer en el film y el único problema de Jasmine es escoger marido, No obstante, la idea de un feliz para siempre que depende de encontrar al príncipe azul es intrínseca en las películas de Disney, lo que sí es cuestionable es la noción de machismo como elemento de la otredad, pues en este caso Jasmine logra su final feliz cuando rompe con la tradición de su reino.

En pocas palabras, la película de *Aladdín* 1992, muestra el mundo árabe desde una unidad cultural y a la vez realiza una mezcla cultural a mostrar elementos de la cultura india como propios de la cultura musulmana aún más cuando estas dos plantean históricamente un choque cultural. Además, muestra Arabia como un lugar mágico, exótico, lujurioso, y machista. Esto último como elemento propio de la otredad y atado a una ley que impide la felicidad de la protagonista.

Al igual que *Aladdin*, *The Lion King* sitúa al espectador en el espacio geográfico en el que se va a desarrollar la cinta en la primera secuencia cinematográfica que en palabras de uno de sus productores: «era para mostrarle al espectador que ya no está en Kansas y lo que va a ver a continuación es completamente diferente»⁶.

5 Alison Bechdel y Liz Wallace crearon tres simples reglas para evaluar la brecha de género en las películas: (1) Deben haber dos mujeres en el film, (2) que hablen entre ellas (3) de algo distinto a un hombre. Este test fue publicado en el cómic «Unas lesbianas de cuidado».

6 Don Hahn. *The Lion King* dirigida por Rob Minkoff y Roger Allers, (Burbank,

La escena comienza con el amanecer en una clara representación de la Sabana africana, a continuación, la cámara muestra otras características geográficas como un nevado, un lago, una catarata y unas montañas. Además, de distintos animales como cebras, elefantes, rinocerontes, gacelas, suricatas, chitas y aves que aparecen a lo largo de la secuencia.

A la escena anteriormente descrita se le suma la canción *The Circle of life*, escrita por Sir Elton John, Tim Rice y Lebo M. Este último le da vida al sonido africano y a la letra en zulú que se escucha al comienzo de la canción. Contrario a lo que el espectador desprevenido pensaría, estas primeras estrofas no son una sucesión onomatopeyas sin sentido lingüístico como Disney estaba acostumbrado a incorporar en sus filmes, sobre todo, cuando Walt caminaba por los pasillos de la compañía. La letra de *The Circle of Life* en zulú tiene un tinte político frente a las guerras civiles que vivía África en ese entonces, en sus primeras versiones por supuesto era mucho más claro y frentero a diferencia de la versión que finalmente quedó, donde solo se hace referencia a un león poderoso.

Al final de *The Circle of Life* queda clara la locación de la película: en una Sabana africana donde el Rey es el León Mufasa. También nos muestra los protagonistas: animales. Una característica de la animación en general y de Disney en particular fue la de utilizar los animales como seres pensantes en sus cortos y largometrajes donde estos reflejan actitudes y sentimientos humanos.

La cinta claramente pasa en algún lugar del continente África, incluso se incluye varios de los climas propios de la región como el desierto, selva y sabana. Además, de las palabras al comienzo en zulú, la expresión suajili (a propósito, famoso por la cinta) «Hakuna Matata»⁷ y en un momento Zazu dice “Out of service, out of Africa”⁸ (es la única vez que se hace referencia directa al continente).

CA: Walt Disney Pictures, 1994), Disney+ (*Streaming*).

7 Hahn. *The Lion King* dirigida por Rob Minkoff y Roger Allers, 1994.

8 Hahn. *The Lion King* dirigida por Rob Minkoff y Roger Allers, 1994.

Además, el film tiene elementos africanos: (1) el árbol donde Rafiki dibuja a Simba recién nacido, lo tacha cuando piensa que murió y le ponen la melena de león cuando se entera que está vivo y ha crecido. Si se toma más apegado a la cultura africana donde en algunos pueblos los árboles son símbolo de memoria y entidades sagradas. En teoría Rafiki, el chamán del reino, dibuja en el árbol la historia de Simba para preservar la memoria.

(2) Las estrellas en el cielo que simbolizan los reyes antepasados que en caso de necesitar ayuda acudirán al rescate como se lo menciona Mufasa a Simba. Los antepasados son un elemento clave en la cultura africana, y simbolizan la fuerza vital, cuando Rafiki le dice a Simba que su padre, Mufasa, vive en él y Simba se ve en el reflejo del agua (signo característico de momentos de reflexión en Disney, hasta el mismo estudio se burló de eso en *Ralph rompe el internet*) termina ocasionado un momento espiritual donde Simba ve a su padre y le da la fuerza vital para volver a su tierra y salvar a su pueblo del hambre y la pobreza a la que lo tenía sometido Scar. Aunque la escena al final de *The Circle of Life*, Rafiki alza a Simba, para presentarlo al pueblo, y en ese momento un rayo de sol ilumina a Simba, acerca al espectador a una referencia casi bíblica donde la luz solar ha sido el símbolo del dios cristiano en numerosos cuadros.

Puede ser un elemento de Disney para familiarizar al espectador con la cinta, otra herramienta más clara es el *slang* estadounidense que es utilizado con un toque de humor por medio del juego de palabras a lo largo del film. Por ejemplo, cuando Timon y Pumba se encuentran a Simba triste y el primero dice que se ve azul (“look blue” como *slang* de triste) y el otro le responde que él lo ve más como naranja amarillento. También cuando Zazu está encarcelado por Scar y este le pide que cante una canción a lo que él canta “It’s A Small World After All”⁹ y Scar se opone diciendo que todo menos eso.

9 Este es un elemento de autoreferencialidad, pues la canción es de la popular atracción de los parques de Disney *Small World*, que mientras se realiza un paseo en barco por todos los continentes suena la melodía compuesta por los hermanos Sherman, la cual por supuesto es extremadamente pegajosa.

The Lion King de 1994 tiene elementos que pueden reflejar la cultura africana, no obstante, la luz que ilumina a Simba en el momento de su nacimiento y la semejanza del dios católico como León cuando Mufasa se le aparece a Simba son elementos que se pueden considerar propios de la experiencia espiritual de occidente.

En palabras de la directora del *The Lion King Stage Musical*: “it wasn’t an American story or African story. It’s a kind of mythological tale set on animals. With means it’s almost like a fable that would speak to every single culture”¹⁰. No obstante, para los afroamericanos la película y sobre todo el musical si tenía una cuestión racial, mientras que para los caucásicos no tiene nada que ver con la raza, como la misma Taymor lo expresó y se dio cuenta cuando llevó Broadway a Missouri.

Para Taymor es una historia mítica de animales que le habla a cada una de las culturas, como se puede ver en los capítulos anteriores esto sucede porque Disney utiliza la fórmula del viaje del héroe que conecta con cualquier espectador alrededor del mundo, pues la trama trata problemas supremamente humanos como es la muerte de los progenitores. No obstante, los pequeños toques en lo visual y, sobre todo, en lo verbal con el *slang* convierten al Rey León en una historia que refleja actitudes y sentimientos estadounidenses. Más allá de localizar al espectador, África es un tercer plano alrededor del film, tanto que se menciona una vez a lo largo de la película. Además, la representación de África desde la animalización, aunque sea una característica propia de la empresa, no deja de intensificar el estereotipo de África como un lugar salvaje.

De la misma manera que sucede en *The Lion King* y *Aladdin*, La escena de apertura de *Mulan* muestra símbolos que rápidamente transportan a un lugar geográfico diferente, en este caso a China con la tipografía que parece tinta china y la gran muralla china. Estos elementos se vuelven recurrentes a lo largo del film como (1) la utilización

10 *Pride of the Lion King* [contenido extra] en Hahn. *The Lion King* dirigida por Rob Minkoff y Roger Allers, 1994.

de proverbios “single grain of rice make the difference”¹¹ dicho por el padre de Mulán. (2) El significado especial de varios, por ejemplo, la abuela le da a Mulán una manzana para la serenidad y un cricket para la suerte, y las dos pesas que le da Shang a los soldados para subir el poste significan disciplina y fortaleza. (3) El dragón está en todo: en la bandera, en las puertas, en la estatua, en las carpas, hasta los cañones tienen forma de dragón. Además, todas las construcciones tienen la misma arquitectura que la ciudad prohibida. (5) Por último el mausoleo chino donde están los ancestros de Mulán, donde la Abuela va a rezarle con incienso para que ayuden a su nieta.

Al igual que sucede en *Aladdin*, hay elementos propios de la cultura a la que está dirigida la película, como cuando los hunos se esconden dentro del dragón para atacar la ciudad prohibida, una clara referencia al caballo de Troya. Entre los ancestros se encuentran los personajes del cuadro gótico estadounidense (Grand Wood, 1930). Mushu le prepara un desayuno americano (huevos y tocino) a Mulán y ella se lo come con palitos chinos, lo contrario sucede cuando comen dumplings como si fueran marmelos. Lo único que se sale de la cultura representada y la cultura mostrada es cuando Shang le pregunta el nombre a Mulán y esta responde Ah Shu y Mushu dice “Gesundheit”, por alguna extraña razón, que significa salud en alemán.

El machismo como otredad se ve claramente en la canción *A girl worth fighting for* donde los compañeros de batallón dicen que van a la guerra por su chica y describen a su chica ideal, a lo que Mulán les dice que tal una chica que sea inteligente y que siempre hable lo que piensa (“A girl who’s got a brain, who always speak her mind”)¹², a lo que sus compañeros rechazan el comentario.

Esta es la lucha que tiene Mulán a lo largo de la película de ser escuchada y, al igual que Jasmine, es la tradición que lo prohíbe. Al

11 Pam Coats, Robert S. Garber y Kendra Haaland, “Mulan” dirigida por Tony Bancroft y Barry Cook. (Burbank, CA: Walt Disney Pictures, 1998), Disney+ (Streaming).

12 Pam Coats, Robert S. Garber y Kendra Haaland, “Mulan” dirigida por Tony Bancroft y Barry Cook, 1998.

final de la película Mulán salva a China, dos veces, de los Hunos ganándose el respeto del Emperador y de todo China, y el Emperador hace una excepción con ella y le ofrece un puesto como miembro del consejo, pero ella decide retornar a su hogar. Mostrando que lo importante para Mulán era dar honor a su familia y de paso salvar a su padre. Aunque rompe con la tradición para lograr sus objetivos y salvar a China, ella vuelve al hogar, retomando su lugar. Si seguimos el viaje del héroe vuelva a su mundo ordinario para prepararse para la siguiente aventura.

En las tres películas se ve un desacuerdo con la ley, esta como sinónimo de tradición; sin embargo, es en *Aladdin* y *Mulan* donde la ley se interpone entre el deseo de la protagonista y para el protagonista, y solo en *Aladdin* se cambia la ley. De igual forma, las tres películas la tradición y la ley están atadas, es algo normal en todas las sociedades (las primeras leyes parten de la tradición), aunque estas son vista como algo arcaico que es necesario superar, es necesario quemar la casa de los viejitos del pueblo para que la modernidad llegue a todo el lugar.

La escena de apertura de las tres películas transporta al espectador a un lugar geográfico totalmente diferente al suyo (“we are not in Kansas anymore”). En *Aladdin* y *Mulan* es recalcado a lo largo del film tanto en lo visual como en lo verbal. A diferencia de lo que sucede en *The Lion King* donde en lugar geográfico pierde importancia a lo largo que avanza la película.

Las tres películas cuentan con elementos propios de la cultura estadounidense que acercan al espectador al lugar lejano que está viendo en pantalla; sin embargo, dado que, en *The Lion King*, el lugar geográfico es poco importante, estos elementos no cumplen esta función sino hacen parte intrínseca del film donde los personajes, aunque sean animales, reflejan una esencia estadounidense. Pues el espectador poco o nada se cuestiona si los personajes hablan perfecto inglés, lo que sí sucede con *Aladdin* y *Mulan* sobre todo cuando estos por alguna extraña razón hablan inglés británico (Jafar) como intento de reconocer cierta lejanía con el personaje.

Reescribir la historia

La versión animada de *Aladdin* fue ampliamente criticada por la perpetuación de estereotipos sobre los musulmanes y árabes; sobre todo, por la asociación literal de Arabia como un lugar bárbaro en la escena de apertura. La versión *live action* cambió radicalmente esta escena. La película comienza mostrando un barco grande en mar abierto y elegante para luego posicionarse en un pequeño barco donde dos niños admiran el gran navío del principio, a lo que su padre (Will Smith) les dice que porque el de ellos luzca mejor no significa que sea mejor pues el pequeño barco en el que están ha sobrevivido a muchas tormentas y tiene algo que el otro no tendrán.

Cuando los niños se muestran incrédulos, el padre les comienza a contar la historia de Aladdín, la princesa y la lámpara. Este es un cambio que elimina del comienzo el estereotipo del árabe comerciante usurero, pues en la película de 1992, la historia de Aladdín cuenta un comerciante engañoso con la intención de vender una lámpara a toda costa, después de querer vender varios artículos dañados. La historia de Aladdín, la princesa y la lámpara comienza con la canción de *Arabian Nights* que también sufre un significativo cambio en el verso más controversial de la película de 1992:

“Where it ‘s flat and immense
and the heat is intense.
It’s barbaric, but hey, it’s home.”

A:
“Where you wander among
every culture and tongue.
It’s chaotic, but, hey, it’s home.”¹³

Además, la canción se amplía para incluir una descripción más allá de un lugar lejano, inmenso, caliente y lleno de arena donde

13 Dan Lin y Jonathan Eirish, “Aladdin” dirigida por Guy Ritchie (Burbank, CA: Walt Disney Pictures, 2019), Disney+ (Streaming).

hay caravanas y camellos. Esta vez, Agrabah se describe como un lugar con música encantadora y poseedora de un legendario bazar donde se puede oler todas las especies, regatear los precios, y encontrar las mejores telas. No obstante, la ampliación también describe como una tierra mística de magia y arena, y donde existe la posibilidad de perderte en su trance, lo que mantiene la idea de un lugar místico y exótico. Aunque dice que este lugar es mucho más de lo que parece. El castillo también tiene una transformación, ya no se asemeja al Taj Mahal es mucho más grande e impresionante, aunque conserva la forma circular de los techos que también tiene otras construcciones musulmanas como las mezquitas.

Si uno de los grandes problemas principales de la película de 1992, identificado en este trabajo, era la mezcla cultural que realizaban la película, al menos en la escena de apertura no hay duda que es una “ciudad-estado musulmana marítima. No obstante, a lo largo de la película hay tres escenas que son claras referencias a la cultura hindú. (1) En la secuencia musical del Príncipe Ali aparece un camello gigante hecho de flores amarillas que asemeja los festivales de la India. (2) En la secuencia musical de la cosecha tiene un baile al estilo hindú, y (3) la competencia de baile después de la boda de Jasmine y Aladdín, es una clara tradición de la cultura hindú.

En la versión de 1992, las escenas que estaban localizadas en el bazar estaban intrínsecamente relacionadas con la pobreza. Aunque, esta referencia no desaparece del todo en la nueva versión (la escena de Aladdín dándole comida a niños hambrientos se conserva), no es una referencia repetitiva a lo largo del film. Además, el bazar ya no tiene una asociación clara con un circo como fue mostrado en la película de 1992 (aunque se mantiene el acto circense con un guardia que escupe fuego), y no es el único sitio ni actividad que es mostrada a lo largo del film, también se muestra al pueblo disfrutando de una fogata y bailando, escena que sucede al final de *A Whole New World*, donde Jasmine resalta que de «todos los lugares que le mostró Aladdín el más bello es Agrabah»¹⁴.

14 Lin y Eirish, “Aladdin” dirigida por Guy Ritchie, 2019.

En esta película plantea un énfasis en la relación de Jasmine con su pueblo que se percibe como un intento de fortalecer el papel de la mujer en el film. Puesto que Jasmine está más preocupada por ser gobernante que por casarse. Tanto así que el desenlace implica a Jasmine convirtiéndose en Sultana y tiene el poder de desligarse de la tradición de casarse con un príncipe para poder casarse con Aladdín. Lo que convierte a Jasmine en un personaje que tiene un rol activo en su destino, a diferencia de la Jasmine de 1992. Incluso esta versión cuenta con el solo de Naomi Scott (Jasmine): Speechless; no obstante, el machismo sigue estando intrínsecamente relacionado con la otredad. Al igual que 1992, se percibe la tradición como algo obsoleto y machista que debe ser cambiado:

“Written in stone every rule,
every world,
Centuries old and unbending,
Stay in your place,
better seen and not heard,
Well now that story is ending.”¹⁵

A diferencia de la película de 1992 está contiene dos personajes femeninos protagonistas (Jasmine y Dalia: la sirvienta de la princesa Jasmín y posteriormente esposa del Genio) que tiene una que otra conversación referente al deseo de Jasmine de ser Sultana; por ende, se cumple el test de Bechdel. Ahora bien, aunque Jasmine tiene un rol activo es su destino, es Aladdín el que salva a todos de Jafar, desde un movimiento clásico de los cuentos de princesas de Disney. Otro personaje que se vuelve más complejo en esta película es Jafar quien se le concede una historia de trasfondo que implica ser encarcelado en Shirabad (reino de la madre de Jasmine) cinco años por ser un ladrón. Por ende, sus intenciones es invadir Shirabad y que Agrabah «sea un Imperio que la historia no puede negar»¹⁶.

15 Lin y Eirish, “Aladdin” dirigida por Guy Ritchie, 2019.

16 Lin y Eirish, “Aladdin” dirigida por Guy Ritchie, 2019.

En cuanto al lenguaje,

Hay una cosa que sí chirría y es que cada uno de los personajes hable con un acento distinto. Mientras que los secundarios pronuncian un deje árabe impostado, todos los protagonistas tienen un perfecto inglés británico. En lugar de un té moruno, parece que en cualquier momento van a sacar un *breakfast tea* con pasta a las cinco. Es una forma bastante clasista de diferenciar los roles y que se carga el efecto heterogéneo del elenco [que no sufrió un *whitewashing*]. Lo oriental es de nuevo el complemento, la otredad¹⁷.

La trama de las dos películas de *Aladdin* es muy similar; sin embargo, mostrar un elenco diverso con actores del medio oriente y la edición de *Arabian Nights* disminuye los estereotipos sobre Arabia; no obstante, se mantiene el machismo como elemento de otredad incluso el solo de Jasmine lo intensifica no solo por reitera el problema de la tradición y la ley, sino porque muestra un Disney que da protagonismo a las mujeres con una tradición que las quiere ocultar.

De las tres películas analizadas en este corpus la más parecida a la versión de la década de 1990 es *The Lion King*, si tenemos en cuenta que una de las premisas de los *remakes* es la oportunidad de corregir los desastres culturales del siglo xx, la similitud entre las dos versiones pareciera implicar que no hay nada que corregir. A diferencia de *Mulan* y *Aladdin* esta película incrementa los estereotipos sobre África.

El primer gran cambio entre la versión de 1994 y la del 2019 es la animación hiperrealista de la película que da la sensación al espectador de estar viendo un documental sobre África¹⁸. Desde una perspectiva positiva como lo comenta el actor surafricano John Kani.

17 Mónica Zas Marco, «No hay genio tan genial como Will Smith para un ‘Aladdín’ de cartón piedra» (Madrid: ElDiario.es, 24 de mayo, 2019).

18 John Kani citado por Rafael Cores, «Por qué, por fin, este Rey León es una historia de África para el ‘Rafiki’ John Kani», (Nueva York: EL Diario, 18 de julio de 2019).

Esta versión se abre y crea un mundo real en el que te están invitando a entrar. Te sientes como que estás en el medio de la Reserva del Serengeti, en el delta del Okavango en Botswana, y que tienes la oportunidad especial de ser testigo de la historia de esta manada de leones que te acciona, pero a los que también temes¹⁹.

Sin embargo, al adicionar la personificación de los animales se conserva y se enaltece el estereotipo de África como un lugar salvaje y la animalización histórica de sus habitantes. Además, a resaltar el lugar geográfico se acude a elementos que acerquen al espectador occidental con su cultura, de forma más sutil de lo realizada en la década de 1990. La secuencia cinematográfica donde Simba se reencuentra con su padre muerto, pierde cualquier pizca de cercanía con las culturas africanas y se vuelve una experiencia cristiana, puesto que Simba habla con las nubes y el cielo, causando la sensación de que es el Dios cristiano quién le está hablando a Simba. Aunque se conserva la figura de Rafiki como guardián de la memoria, parte importante en varias sociedades africanas donde la historia oral es primordial como lo resalta John Kani (quien hace la voz de Rafiki).

El segundo gran cambio de la película comparándola con su versión de 1994 es la relevancia del poder político y de la comunidad. El poder político se ve en Scar que «tras la muerte de Mufasa, se corona a sí mismo, como pasa en muchos países con los dictadores que se autoproclaman. Scar es el más corrupto, el más brutal, el más hambriento de poder... Hay muchas caras en África —y en todo el mundo— que se parecen a Scar»²⁰. Aunque, la corrupción y el hambre de poder pueden ser tan universales como el viaje del héroe, el énfasis que realiza la película en África con la animalización superrealista perpetua este estereotipo en las comunidades africanas que se

19 Kani citado por Rafael Cores, «Por qué, por fin, este Rey León es una historia de África para el 'Rafiki' John Kani».

20 Kani citado por Rafael Cores, «Por qué, por fin, este Rey León es una historia de África para el 'Rafiki' John Kani».

relaciona con la pobreza del continente. Lo anterior, se ve claramente en el film, pues bajo el reinado de Scar no hay más que hambre (sinónimo de pobreza).

En cuanto al lenguaje, Rafiki habla en un lenguaje africano en varias ocasiones del film, con la intención de «aclarar la película como una historia africana»²¹. No obstante, las palabras son una vez más expresiones gringas traducidas a otra lengua. Por ejemplo, cuando Scar toma el poder Rafiki dice “God, help us” en una lengua nativa sudafricana. Teniendo en cuenta que la mayoría de los pueblos nativos africanos son politeístas.

El tercer cambio fue la idea de generar una comunidad en la Pradera donde viven Timón y Pumba, y posteriormente Simba. Además, se vuelve más protagónica la manada de leonas. Esto como elemento de aumentar la presencia femenina en una película en la que el único personaje medio importante femenino era Nala, en cambio en esta versión es mucho más relevante el papel de Nala y de la mamá de Simba (Sarabi) al luchar contra la hambruna y terror del reino de Scar.

En general el argumento del *The Lion King* y de *Aladdin* es muy parecido en sus dos versiones; todo lo contrario, sucede con *Mulan*, la cual sufre un cambio radical de 1998 a la versión de 2020. La versión de 1998, *Mulan* fue ampliamente criticada en China sobre todo por el personaje de Mushu, que convirtió al Dragón símbolo de poder y grandeza en un ser pequeño y cómico. La versión de 2020 no solo retira al personaje de Mushu sino el teatro musical, esencia de Disney. Adicionalmente, intenta asemejarse a un relato épico en su esencia griega; no obstante, Mulán no tiene una evolución en las dos horas del film.

La versión de 1998 estaba llena de dragones, desde la bandera de China hasta los cañones del ejército imperial. Este elemento desaparece por completo y es reemplazado por un Fénix, cuya función más importante es cuidar a Mulán, la misma que tenía Mushu

21 Kani citado por Rafael Cores, «Por qué, por fin, este Rey León es una historia de África para el 'Rafiki' John Kani».

en 1998, pero en este caso es una entidad más espiritual que no interactúa directamente con la protagonista. Además, esta criatura mitológica está relacionada con la cultura griega, es un elemento que acerca al espectador occidental al film. Al igual que lo hace la escena de apertura con un castillo rodeado por la muralla china y un paisaje lleno de montañas y casas.

Al igual que Jasmine, Mulán lucha con la tradición y es esta la que evita que muestre su verdadero ser, pues si algo no cambia es el hecho que Mulán tiene que llevar honor a su familia por medio del matrimonio, y las habilidades sobrenaturales (novedad en el film) deben ser ocultados.

Estas habilidades sobrenaturales la hacen ser una súper guerrera; sin embargo, es tildada por su pueblo como bruja, concepto supremamente occidental utilizado para descalificar a las mujeres que no realizaban el rol de sumisa y madre que deberían. Sin embargo, el calificativo y el machismo intrínseco se ven como producto de la tradición china donde las cualidades para ser una buena esposa son ser «callada, serena, invisible, agradecida, elegante, equilibrada y respetuosa»²².

Aunque la canción: *A girl worth fighting* for no está en la cinta la escena que relata la percepción de los guerreros sobre la mujer que quieren a su lado, es reimplantada y aparece como parte de una conversación en un almuerzo donde Mulán retrata las cualidades de su mujer ideal como valiente, inteligente y divertida; en este caso solo un compañero se burla y Chen Honghui la defiende.

Otro gran cambio de la película es la ausencia de Li Shang y su reemplazo con Chen Honghui, que es su compañero de unidad donde al principio no se llevan nada bien, pero que termina siendo un gran aliado de Mulán. Este cambio también implica la transición a un segundo plano de la historia de amor de la película, aunque Honghui cumple como interés amoroso de Mulán. Al igual que en *Aladdin* y *The Lion King*, los antagonistas tienen una historia de fondo, que en este caso relacionada con el exilio de Xian Lang por tener

22 Chris Bender, Jake Weiner y Jason T. Reed. “Mulan”, dirigida por Niki Caro. (Burbank, CA: Walt Disney Pictures, 2020), Disney+ (Streaming).

poderes lo que la llevó a ser considerada una bruja, y apropiación de territorios nómadas que lleva a los Rouran liderados por Bori Khan a querer destruir el Imperio.

En cuanto al lenguaje, se sigue manteniendo la idea de sabiduría de la cultura china, en este caso desde las enseñanzas del padre a Mulán. En dos casos específicos: «una pequeña tropa puede lograrlo si se usa correctamente cien gramos pueden mover quinientos kilos»²³ y «no hay valor sin miedo»²⁴. Además, los valores siguen estando presentes en el film en este caso la espada del padre tiene grabado las palabras tener lealtad, valentía y verdad que deben caracterizar a un gran guerrero. Lo que sí es suprimido es la asociación de algunos objetos con valores.

La verdad es el conflicto de Mulán a lo largo de las dos horas de film, al final cuando revela su ser real, es aceptada con poca objeción en el ejército. Además, emisarios del Emperador llegan a la villa de Mulán para condecorar por haber salvado al Emperador y ofrecerle un título como oficial en la guardia real, y una nueva espada (puesto que esta había sido quemada mientras que peleaba con Bori Khan) con una cuarta virtud: devoción por la familia, un mensaje intrínseco en las dos versiones de *Mulan*.

Las versiones de *Aladdin* y *The Lion King* 2019 fueron un éxito en taquilla sobrepasando los cien millones de dólares convirtiéndose en dos de las cinco películas más taquilleras del 2019 junto a *Frozen*, *Avengers:Endgame*, y *Spiderman Far From Home*. A diferencia de *Mulan* que se le interpuso en su camino un boicot y una pandemia. La pandemia del Covid-19 implicó el cierre de las salas de cine a nivel mundial, lo que llevó a que el estreno fijado para el 27 de marzo de 2020 fuera irrealizable y a Disney ha realizar un experimento al lanzar una película pensada para cine en su plataforma de *streaming*, y además con un pago extra el 4 de septiembre de 2020 (en los países que ya contaba con la plataforma). Este pago generó fuerte

23 Bender, Weiner y Reed, “Mulan”, dirigida por Niki Caro. 2020

24 Bender, Weiner y Reed, “Mulan”, dirigida por Niki Caro. 2020

críticas entre los suscriptores de la plataforma y finalmente se dispuso el acceso sin pago adicional para todos los suscriptores de la plataforma el 4 de diciembre (en parte por la críticas y en parte por la llegada al mercado Latinoamericano que se abrió en noviembre de 2020).

En agosto 15 de 2019, las redes sociales se inundaron con mensajes criticando el apoyo expresado, vía twitter, por Liu Yifei (Mulán) a la policía de Hong Kong, la cual fue acusada por abuso de la fuerza en las protestas (contra la ley de extradición) tanto por los ciudadanos como por organismos internacionales como la oficina de Human Rights Office de las Naciones Unidas y Amnistía Internacional²⁵. Liu Yifei fue la apuesta de Disney a las críticas de *whitewashed roles*, y la necesidad de conquistar el mercado chino, pues la actriz tiene un gran reconocimiento en China con una carrera musical y varios protagónicos en películas de fantasía y acción²⁶.

El boicot se hizo más intenso cuando los poscréditos de la película agradecieron al gobierno de Xinjiang, China, lugar que tiene grandes acusaciones de violaciones a los derechos humanos ante la población musulmana, sobre todo, de la población Uigur quienes son ingresados a «campos de reeducación» para que abandonen sus creencias, según denuncian varios organismos internacionales²⁷. Además, como lo han comentado varios usuarios en twitter, la película nuevamente pone a los villanos en un pueblo musulmán que es desterrado de China por ser diferentes, lo cual tiene un mayor énfasis en la película de 2020 que la película del 1998.

La intención de Disney de entrar al mercado chino, implicó una omisión de las violaciones de derechos humanos que realiza el país hoy en día. Además, de tirarse narrativamente una de las mejores

25 BBC Mundo, «Piden boicotear “Mulán”, la película de Disney, por el apoyo de su protagonista a la policía de Hong Kong », (londres: BBC, 17 de agosto 2019).

26 BBC Mundo, «Piden boicotear “Mulán”, la película de Disney, por el apoyo de su protagonista a la policía de Hong Kong ».

27 Redacción Internacional, «El mundo no es como lo pintan: ¿Por qué tanto odio para la nueva Mulán?» El Espectador, 18 de septiembre 2020.

películas de princesas que mostraban a una guerra fuerte que conquista sus debilidades para llevarle honor a su familia sin necesidad de quitar el amor, el humor y la música características del estudio. No obstante, el intentó de Disney de conquistar el mercado chino con *Mulan*, cualitativamente no fue muy exitoso que dijamos. La película fue criticada dentro de China por mantener una visión occidental del país. Zhang Laodong, productora, «El poema original abarca muchas cosas, pero tal y como ha quedado, es simplemente la historia de una mujer oriental según la imaginación de alguien occidental». Otro de las grandes críticas es que Mulán se quedará con la idea de individualismo occidental a buscar el honor individual. También la mala utilización de conceptos como la utilización del *qi*, espíritu que anima a cualquier ser vivo no solo a los hombres²⁸.

Los últimos años del estudio se han caracterizado por crear contenido que genere grandes dividendos a nivel internacional e intentar remendar los errores de la década de 1990 cuando el estudio, por más que tuviera cierta proyección internacional, estaba enfocado en Estados Unidos y por ende sus interés por el «otro» estaban atados a los estereotipos que Estados Unidos tenía sobre las culturas que intentaban representar, y siendo un poco abogado del diablo, el tiempo limitado que tiene el cine para contar la historia hace fácil caer en estereotipos para que el espectador comprenda que es lo que va a ver a continuación. Por ende, la escena de apertura de las tres películas transporta al espectador a un lugar geográfico totalmente diferente al suyo (we are not in Kansas anymore). En *Aladdin* y *Mulan* es recalado a lo largo del film tanto en lo visual como en lo verbal. A diferencia de lo que sucede en *The Lion King* donde en lugar geográfico pierde importancia a lo largo que avanza la película.

La película de Aladdín 1992, muestra Arabia como un lugar mágico, exótico, lujurioso, y machista. Esto último como elemento propio de la otredad y atado a una ley que impide la felicidad de la protagonista, al igual que sucede en *Mulan*, donde la tradición y la ley tienen un rol

28 Macarena Vidal Liy, «Mulan no gusto en China» (Madrid: El Pais, 16 de Septiembre 2020).

más protagónico en la trama de la película y al final *Mulan* demuestra que las mujeres pueden brindar honor a su familia de forma diferente al matrimonio esta vez salvando a China; sin embargo, esto no implica una ruptura con su tradición porque Mulán salva a China, pero retoma su rol como mujer cuando rechaza el cargo que le da el Emperador y vuelve a casa. Esta ligera diferencia también expresa la posición estadounidense frente a las dos tradiciones culturales donde la árabe-musulmana es necesario romperla, la China no.

Contar una historia africana, árabe-musulmana o china generan poca identificación en el espectador estadounidense, por ende el film incluye elementos propios de la cultura estadounidense que acercan al espectador al lugar lejano que está viendo en pantalla a partir de expresiones, comida y/o elementos propios de los Estados Unidos; sin embargo, dado que en *The Lion King*, el lugar geográfico es poco importante, estos elementos no cumplen esta función sino hacen parte intrínseca del film donde los personajes, aunque sean animales, reflejan un drama estadounidense.

La intención de reescribir los clásicos de Disney con la idea de llegar a nuevas generaciones y a un público mundial implicó en *Aladdin* una reducción de los estereotipos árabe-musulmanes tanto en lo visual como en el lenguaje; no obstante, se sigue conservando la idea de Arabia como un lugar exótico y machista, y se amplía la mezcla cultural con la cultura india. En *Mulan* implicó un sometimiento a lo que, en teoría, China quería ver reflejado en su película llevando a un cambio de guion que quitó cualquier conexión que podría tener la película con el público estadounidense y un público internacional, además de quitar la esencia Disney y de la triada dramática que hacía de *Mulan* una de las películas más queridas por las nuevas generaciones porque mostraba una mujer fuerte sin necesidad romper con la idea de los cuentos de hadas de Disney. En *The Lion King* implicó una historia más africana y en la misma línea contribuyó a la idea de una África salvaje y animalizada.

Reescribir los clásicos también implicó alejarse del acercamiento a la cultura estadounidense por medio de la inserción de *slang*,

comida o objetos propios (que también provocan un toque de humor a la película), en cambio se utilizaron elementos autoreferenciales. En *Aladdin*, cuando Jasmine le dice a Aladdin que le muestre en un mapa Aliababua (el reino de Alí) y este le pide al Genio ayuda. El Genio dibuja el mapa de *Disneyland* resaltando *Fantasyland*. En *The Lion King*, en lugar de Timón distraído a las hienas vestido de hawaiano, este canta *Be Our Guest* de *Beauty and the Beast*. Estos elementos cumplen la función de general cercanía con el espectador y al mismo tiempo son toque de humor. En *Mulan* no se genera cercanía ni por elementos propios de la cultura estadounidense ni por elementos Disney; lo que dificulta la generación de empatía con la película.

Los *remakes* se componen de historias más complejas, sobre todo en relación con los villanos quienes sus motivos de poder se vuelven más políticos. Jafar es condenado como ladrón de Sherezade y por eso quiere terminar con ese reino, además de su sed de poder (que venía desde 1992). Scar quiere usurpar el poder de su hermano mayor y terminar con las reglas de la caza, lo que favorece a las hienas que esta vez están lideradas por Banzai —y lo que forma con Scar es una alianza estratégica. Bori Khan quiere vengar la muerte de su padre realizada por el mismísimo Emperador de China y recuperar las tierras que le fueron usurpadas que es la razón por la cual la bruja Xianniang decide trabajar con él, pues está fue exiliada por ser diferente dado a sus poderes sobrenaturales, y quiere conseguir un territorio en la que no sea juzgada.

Si algo no cambió fue la islamofobia que se puede ver tanto en las películas de la década de 1990 como en las del 2019 y 2020. En la más evidente, por supuesto, es en *Aladdin* donde se ve la tradición y la ley islámica como algo viejo y machista, y el final feliz se consigue cuando se rompe con ella. Además, se asocia el Imperio musulmán con la maldad y la ambición. Puesto que es Jafar quien plantea el crecimiento de Agrabah.

Además, los villanos tanto de *Mulan* y *The Lion King* son partes del mundo islámico en sus dos versiones. Aunque la versión de 2020 cambie el nombre del pueblo las referencias a ser un pueblo musulmán

los rivales de China son patentes en los dos films, y la versión de 2020 se le suma la lucha por la usurpación de tierras como algo ilegítimo, vengativo, y malvado. Un componente criticable aún más cuando se le agradece a una región que viola los derechos humanos de minorías musulmanas y cuando existe una lucha por la independencia de un territorio que China quiere que sea de ellos a toda costa.

En *The Lion King*, la asociación del islam con Scar tanto por el color oscuro del pelaje del personaje como por el número musical de *Be Prepared* que muestra las intenciones malvadas de Scar y termina con este parado en una roca, y detrás de él la media luna, que puede considerarse como una referencia al islam, aún más cuando alrededor de Mufasa hay una relación con el cristianismo. Por ende, se ve una vez más el islam como sinónimo de maldad, usurpación del poder, y avaricia. La anterior idea fue planteada por el politólogo Juan Carlos Monedero y ampliamente criticada por considerarla como una teoría de conspiración y de ver mensajes ocultos en la película de la compañía. Aunque, no se puede ir hasta considerar *The Lion King* como una película de propaganda anti-árabe como lo considera Monedero, la relación de Mufasa con el cristianismo es tan patente que no es descabellado pensar que existe cierta relación de Scar con el islam.

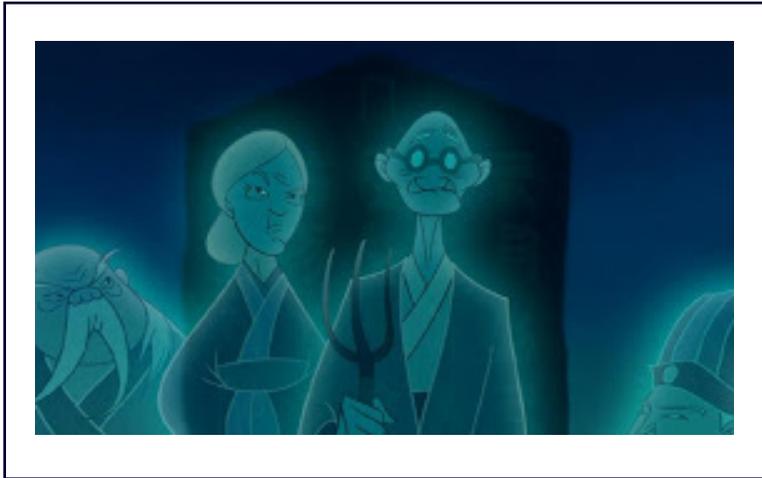
Imágenes



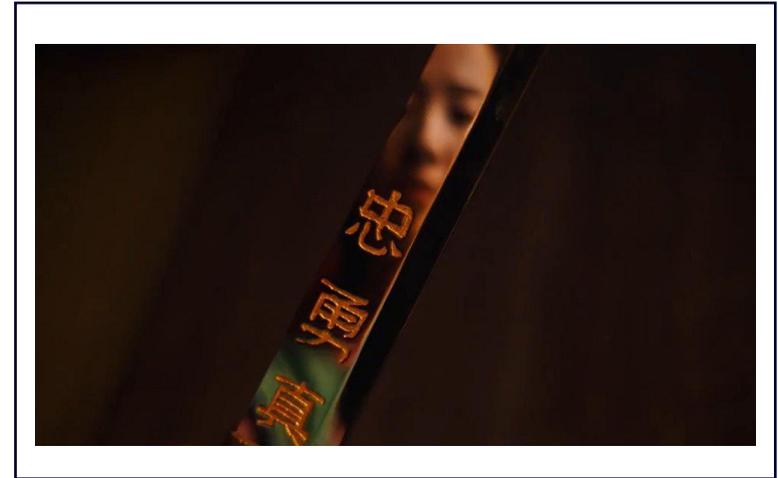
La Secuencia musical de *Be Prepared* termina con Scar subido en una roca y en su fondo una media luna brillante (símbolo asociado con el Islam). Además, durante la secuencia musical la paleta de color usada por la cinta cambia de colores anaranjados a colores verdes y azules oscuros. En la película del 2019 la escena es muy similar.



A diferencia de la película de 1994, el *remake* muestra una comunidad en la Pradera (lugar donde Simba se va exiliado después de la muerte de su padre). Esta comunidad incluye a animales herbívoros que viven en paz sin necesidad de la caza, a diferencia de las PrideLands.



Cuando los ancestros aparecen para decidir cómo guiar a Mulan entre ellos se encuentran esta pareja que hace referencia directa al cuadro de Grant Wood: *American Gothic*. Este es un elemento que utiliza Disney para acercar al espectador a su propia cultura.



La espada tiene grabado en caracteres chinos las palabras Lealtad, Valor y Verdad, los cuales son los valores que debe seguir los hombres, en especial los guerreros chinos para llevar honor a su familia. Esta asociación de valores es diferente a la que se hace en la película de 1992 cuando los valores se asocian a objetos específicos.



Aladdin
1992

Cuando Jafar obtiene el poder del genio, desea que Jasmine se enamore de ella (lo cual no sucede porque el genio no puede obligar a nadie a enamorarse). Sin embargo, Jasmine toma la oportunidad para distraerlo a través de la seducción. Mateniendo la idea de lo erótico atada al mundo árabe. A diferencia de la película de 2019, cuando Jasmine decide casarse con Jafar para salvar a su padre.



Aladdin
2019

A diferencia de la película de 1992, en esta versión Agrabah se concibe con una ciudad viva con un puerto marítimo, un bazar y personas que hacen alguna actividad diferente al comercio y que disfrutan de su ciudad.

Un nuevo mundo

Conclusiones

Walt Disney Studios es una empresa que ha intentado comprender el momento histórico en el que se encuentra. Cuando Walt estaba vivo su compañía estaba teñida de un tinte rojo conservador, no sólo porque su cabeza lo era sino porque la clase media estadounidense, en su mayoría, quería un contenido con valores que reflejaran el hombre protestante y anglosajón, y la mujer ama de casa, que eran las personas que se sentaban detrás de la pantalla.

En cambio, el público del Disney de Eisner esperaba cierto contenido feminista y este se expandía más allá de los cincuenta estados de la Unión Americana; lo que llevó a un contenido que intentó mostrar personajes inconformes con su destino y en busca de cambiarlo sin romper con la idea del final feliz por medio de un príncipe azul. *Aladdin* muestra a dos personajes principales Jasmine y Aladdín inconformes con su vida, la primera por la exigencia de la ley de casarse con un príncipe y el segundo por su vida de ladrón. Aunque Jasmine consigue su objetivo de casarse por amor, cuando su padre cambia la ley es Aladdín quien termina siendo Sultán y el final feliz de ella es conseguido por el matrimonio. A diferencia del Aladdín de 2019 donde Jasmine termina siendo Sultana y ella misma termina cambiando la ley para poder casarse con Aladdín. En *Mulan*, la protagonista se niega a ser la perfecta esposa y termina salvando a China dos veces, no obstante, decide volver a su hogar, seguida por el amor, Li Shang. A diferencia de *Mulan* 2020 que, aunque decide regresar a su hogar es seguida por una comitiva del Emperador quién la invita hacer parte del ejército real a lo que ella acepta. En las dos versiones del *The Lion King*, Simba escapa de su hogar y tiene su aventura con Timón y Pumba para luego volver a su hogar y tomar su lugar legítimo como rey y casarse con Nala. No obstante, Nala tiene un papel más protagónico como defensora de la manada frente al reinado de Scar en la versión del 2019.

El Disney de Iger es un conglomerado multinacional que intenta mantenerse lejos de polémicas en un mundo donde las minorías no aguanta más discriminación incluyendo *whitewashing* realizado por Hollywood, en historias que se suponen tienen protagonistas

no-occidentales, aún más cuando la historia que se está contando está basada en una historia propia de la región; pues aunque las historias se cuenta y se recuenta, la plataforma que tiene Disney invisibiliza los otros relatos de *Mulan* y de *Aladdin* que tienen elementos de la cultura que retratan tanto porque fueron ellos por esa misma cultura o por diásporas de la misma. La reescritura de sus películas más taquilleras de finales del siglo xx incluyó la incorporación de un equipo pluriétnicos que incluye a personas propias del lugar representado. Además, de una investigación previa del lugar que iba a retratar, a diferencia de lo sucedido en la década de los noventa.

El Disney de Eisner tuvo un gran interés por mostrar culturas no-occidentales en un mundo pos Guerra Fría donde el enemigo no se veía muy claro; aunque ya empezaba a surgir la idea de los árabes y musulmanes como villanos con el primer gran conflicto internacional en el que se envolvió la Unión Americana tras terminar su pelea con Rusia: La Guerra del Golfo. Por ende, no es de extrañar que los villanos de las películas de los noventa analizadas en el corpus hagan parte del mundo islámico. Aunque, Disney disminuyó los estereotipos más ofensivos sobre los árabes-musulmanes en la versión de *Aladdin* de 2019, ya no fueron señalados de bárbaros y estafadores. Las tres películas, mantienen como villanos a comunidades del mundo islámico, la representación más fuerte es la dada en *Mulan* donde los villanos quieren retomar las tierras robadas por el Imperio chino lo que es considerado en la película como algo ilegítimo, aún más cuando el film le agradece a una región China acusada por organismos internacionales de violar los derechos humanos de minorías musulmanes. Además, los *remakes* tienen un componente político mucho más fuerte que muestra a los villanos como usurpadores y ambiciosos del poder, claras representaciones de regímenes no-democráticos que obstaculizan los intereses estadounidenses o de los protagonistas.

Otro elemento que no cambia es la idea de machismo como propia de la otredad, sobre todo, en *Aladdin*. El increíble solo de Jasmine es una adición feminista, pero también muestra el problema del machismo como característica de una tradición árabe, y el final feliz es

cuando ella como Sultana rompe con esa tradición. En *Mulan*, la tradición y la ley tienen un rol más protagónico en la trama de la película y al final *Mulan* demuestra que las mujeres pueden brindar honor a su familia de forma diferente al matrimonio salvando a China dos veces; sin embargo, esto no implica una ruptura con su tradición, más bien una aceptación en su propia cultura de una forma distinta de llevarle honor a su familia, esto debido a que en esta no hay un rompimiento directo con la ley como sucede en *Aladdin*.

Un cambio que realiza las nuevas versiones es la forma de generar cercanía con el espectador estadounidense y occidental. En las películas de los noventa esto se realizaba incluyendo elementos propios de la cultura estadounidense como expresiones, comida y/o objetos. A diferencia de las películas de los últimos años, donde esta cercanía se genera a partir de elementos propios de Disney (autoreferenciaciones), excepto en *Mulan* lo cual dificulta la generación de empatía con la película. Otro cambio importante es lo relacionado con la disminución de estereotipos. En *Aladdin* implicó una disminución del lenguaje despectivo tanto en lo verbal como no verbal: ya no se muestra una Arabia circense y bárbara, aunque continúa siendo un lugar exótico, manteniendo un estereotipo que viene desde la época medieval y acogido hasta hoy por Occidentes desde ese gusto por lo desconocido. En *Mulan* implicó una reestructuración del film que terminó con la música y el humor, elementos característicos de Disney. No obstante, la idea de hacer una historia más africana a través del hiperrealismo de la animación implicó aumentar el imaginario de una África salvaje y animalizada.

Por ende, los cambios en las representaciones de la otredad entre las películas de la última década de siglo xx y de los *remakes* de los últimos años son superficiales con la intención de mantener la imagen de políticamente correcto de la compañía. Puesto que los *remakes* siguen representado una Arabia exótica, una África animalizada y una China tradicional.

Fichas técnicas y Sinopsis

Mulan 1998

Año de estreno	1998
Años de producción	1994-1997
País de origen	Estados Unidos
Género	Animación, Acción, Aventura, Musical, Histórica
Duración	1h 27min
Protagonistas	Ming-Na Wen (Mulan), Eddie Murphy (Mushu), BD Wong (Shang), Miguel Ferrer (Shan Yu), June Foray (Grandmother Fa), Harvey Fierstein (Chien-Po)
Clasificación	G
Idioma	Inglés
Ambientación	China, Dinastía Han
Localizaciones	China
Producción	Pam Coats
Dirección	Barry Cook, Tony Bancroft
Guión	Rita Hsiao, Phillip LaZebnik, Chris Sanders, Eugenia Bostwick-Singer, Raymond Singer
Guión gráfico	Robert D. San Souci
Basado en	Balada de Fa Mulan
Música	Jerry Goldsmith
Montaje	Michel Kelly & James Melton
Productora	Walt Disney Pictures & Walt Disney Feature Animation
Distribudora	Buena Vista Pictures Distribution

Ficha Técnica

Mulan 1998

Mulan es una joven china que busca llevar honor a su familia, sin embargo, al no poder honrarlos convirtiéndose en la típica esposa china, pues no cumple con las expectativas, debe buscar otra manera de hacerlo. Cuando su padre es llamado a la guerra contra los Hunos, Mulán decide suplantarlos, disfrazándose de hombre, para evitar que él vaya, pues no resistiría ni un día por su condición de invalidez. Cuando Mulán parte, su abuela recurre a la ayuda de los ancestros, quienes mandan al pequeño dragón, Mushu, para que la proteja. Una vez en el campamento de entrenamiento para la guerra, Mulán, junto con los demás soldados, son entrenados por el general Shang, quien los convierte en verdaderos hombres de honor. Con la ayuda de Mushu, Mulán logra esconder su secreto mientras se hace muy amiga de los soldados Yao, Ling y Chien-Po, y se enamora del general Shang. Sin embargo, tras una emboscada de los Hunos, en la que creen haberlos derrotado, Mulan resulta herida y cuando el médico la cura, se revela su verdadera identidad. Al darse cuenta que es una mujer, el deber del general Shang es asesinarla, pero este le perdona la vida, ya que Mulán salvó la de él en la emboscada

Sinopsis

por parte de los Hunos. No obstante, la expulsa de la tropa dejándola a la deriva en mitad de la nada, mientras todos marchan a la Ciudad Imperial a contarle al Emperador que derrotaron a los Hunos. Mulán se da cuenta que no todos los Hunos fueron derrotados, su líder Shan Yu junto con otros secuaces, se dirigen a la Ciudad Imperial para asesinar al Emperador. Cuando Mulán se da cuenta de esto decide ir a advertirle a su tropa y salvar al Emperador, sin embargo, al llegar nadie le cree y decide tomar acción ella sola. Es cuando ven a los Hunos secuestrar al Emperador, que los demás miembros de la tropa deciden ayudar a Mulán. Al final, ella termina derrotando a Shan Yu y salvando al Emperador, ganándose el respeto de toda China y llevando honor a su familia. Al regresar a casa, Shang va detrás de Mulán y pide su mano en matrimonio.

Sinopsis

The Lion King 1994

Año de estreno	1994
Años de producción	1988-1993
País de origen	Estados Unidos
Género	Animación, Musical, Drama
Duración	1h 28min
Protagonistas	Matthew Broderick (Simba), Jeremy Irons (Scar), James Earl Jones (Mufasa), Moira Kelly (Nala), Nathan Lane (Timon), Ernie Sabella (Pumbaa), Robert Guillaume (Rafiki), Rowan Atkinson (Zazu), Madge Sinclair (Sarabi), Whoopi Goldberg (Shenzi).
Clasificación	G
Idioma	Inglés
Ambientación	Sabana Africana
Localizaciones	Pridelands
Producción	Don Hahn
Dirección	Roger Aller & Rob Minkoff
Guión	Irene Mecchi, Jonathatn Roberts & Linda Woolverton
Guión gráfico	Brenda Chapman, Roger Aller, Barry Johnson, Lorna Cook, Tom Enriquez, Kirk Wise, Christopher Vogler, Gary Trousdale & Jim Capobianco
Música	Hanz Zimmer
Montaje	Tom Finan & John Carnochan
Productora	Walt Disney Pictures & Walt Disney Feature Animation
Distribudora	Buena Vista Pictures Distribution
Premios	Premio Oscar por a mejor Banda y Globo de Oro por mejor película comedia o musical

Ficha Técnica

The Lion King 1994

Simba es un joven león que pronto va a seguir los pasos de su padre, Mufasa, y se convertirá en Rey. Sin embargo, Scar, el hermano malvado de su padre, les tiende una trampa en la que Mufasa muere y Simba piensa que él mató a su padre por lo que se va de su reino. El su aventura por la sabana se encuentra con Timón y Pumba que se vuelve su amigos y sus compañeros de aventura por años. Un día, cuando Simba ya es adulto una leona se intenta comer a timón y a pumba quienes son recatados por Simba. Resulta que la leona era Nala la amiga de la infancia de Simba. Ella le cuenta lo mal que está el reino a mando de Scar que hasta la comida escasea. Pero Simba se niega volver porque se siente culpable por la muerte de sus padre. Es en ese momento en que se encuentra con Rafiki quien le dice que su padre vive dentro de él y que el pasado duele pero hay que seguir adelante. Después de esa conversación Simba tiene un viaje espiritual donde se encuentra con su padre. Simba confronta a Scar donde se da cuenta que fue el quien mató a sus padres; en la pelea Scar cae pero sobrevive y la hienas lo matan porque Scar las había traicionado previamente. Al final Simba se casa con Nala y todos en el reino viven felices para siempre.

Síntesis

Aladdin 1992

Año de estreno	1992
Años de producción	1988-1991
País de origen	Estados Unidos
Género	Animación, Fantasía, Aventura
Duración	1h 30min
Protagonistas	Scott Weinger (Aladdin), Robin Williams (Genio), Linda Larkin (Jasmine), Jonathan Freeman (Jafar), Franck Welker (Abu), Gilbert Gottfried (Iago), Douglas Seale (Sultán), Jim Cummings (Razoul)
Clasificación	G
Idioma	Inglés
Ambientación	Península Arábiga
Localizaciones	Ciudad ficticia de Agrabah
Producción	Ron Clements & John Musker
Dirección	Ron Clements & John Musker
Guión	Ron Clements, John Musker, Ted Elliott, Terry Rossio
Guión gráfico	Ed Gombert, Francis Gleberg
Basado en	Aladdin y la lámpara maravillosa de Las mil y una noche
Música	Alan Menken
Montaje	H. Lee Peterson & Mark A. Hester
Productora	Walt Disney Pictures & Walt Disney Feature Animation
Distribudora	Buena Vista Pictures Distribution
Premios	Premio Oscar y Globo de Oro a mejor banda sonora y <i>A whole new world</i> ganadora del Grammy a mejor canción del año.

Ficha técnica

Aladdin 1992

Aladdin es un chico pobre que roba para vivir en la ciudad de Agrabah y se enamora de la princesa, Jasmine, pero no pueden estar juntos porque ella debe casarse con un príncipe. Es ahí donde es capturado por Jafar, el consejero real, quien, después de detenerlo acusado por secuestrar a la princesa, lo lleva a la Cueva de las Maravillas, para que robe la lámpara mágica. Sin embargo, al intentar hacerlo, Aladdin queda atrapado en la cueva con la única compañía de su mono Abu. Es en ese momento donde frota la lámpara y libera al Genio, el cual le concede tres deseos. Al salir de la cueva con la ayuda del Genio, utiliza su primer deseo para convertirse en el príncipe Ali y ganarse el corazón de la princesa. Sin embargo, cuando logra su objetivo, Jafar se apodera de la lámpara, y con ella del Genio. Al hacerlo, revela la verdadera identidad de Aladdin y lo destierra del Reino, el cual queda bajo el poder de Jafar. Cuando Aladdin, con la ayuda de la alfombra mágica, encuentra la forma de regresar, se enfrenta a Jafar y lo vence, liberando al Reino, al sultán, a Jasmine y al Genio de su dominio. Finalmente, el sultán decide cambiar las reglas y dejar que Jasmine se case con Aladdin, así él no sea un príncipe. Tras la boda, Aladdin decide liberar al Genio de la lámpara y todos viven felices por siempre.

Síntesis

Aladdin 2019

Años de estreno	2019
Años de producción	2016-2018
País de origen	Estados Unidos
Género	Fantasía, Aventura, Musical
Duración	2h 8min
Protagonistas	Mena Massoud (Aladdin), Will Smith (Genio), Naomi Scott (Jasmine), Marwan Kenzari (Jafar), Navid Negahban (Sultán), Alan Tudyk (Iago), Nina Wadi (Zulla).
Clasificación	G
Idioma	Inglés
Ambientación	Península Arábiga
Localizaciones	Ciudad ficticia de Agrabah
Producción	Dan Lin & Jonathan Eirich
Dirección	Guy Ritchie
Guión	John August & Guy Ritchie
Basado en	Aladdin (1992) & Aladdin y la lámpara maravillosa de Las mil y una noche
Música	Alan Menken
Edicción	James Herbert
Fotografía	Alan Stewart
Montaje	James Herbert
Productora	Walt Disney Pictures & Lin Pictures
Distribudora	Walt Disney Studios Motion Pictures

Ficha técnica

Aladdin 2019

Aladdín es un chico pobre que roba para vivir en la ciudad de Agrabah y se enamora de la princesa, Jasmine, a quien conoce cuando ella se escapa del palacio al tratar de huir de los matrimonios arreglados que su padre quiere para ella. Jasmine no desea ser la esposa de nadie, sino que ella quisiera convertirse en la sultana del reino, pero no puede porque las reglas lo prohíben. Mientras está con Aladdín, este es capturado por Jafar, el consejero real, quien, después de detenerlo acusado por secuestrar a la princesa, lo lleva a la Cueva de la Maravillas, para que robe la lámpara mágica. Sin embargo, al intentar hacerlo, Aladdín queda atrapado en la cueva con la única compañía de su mono Abu. Es en ese momento donde frota la lámpara y libera al Genio, el cual le concede tres deseos. Al salir de la cueva con la ayuda del Genio, utiliza su primer deseo para convertirse en el príncipe Ali y ganarse el corazón de la princesa. Sin embargo, cuando logra su objetivo, Jafar se apodera de la lámpara, y con ella del Genio. Al hacerlo, revela la verdadera identidad de Aladdín y lo destierra del Reino, el cual queda bajo el poder de Jafar. Cuando Aladdín, con la ayuda de la alfombra mágica, encuentra la forma de regresar, se enfrenta a Jafar y lo vence, liberando al Reino, al sultán, a Jasmine y al Genio de su dominio. Finalmente, el sultán decide cambiar las reglas y dejar que Jasmine se convierta en la sultana del reino y se case con Aladdín, así él no sea un príncipe. Tras la boda, Aladdín decide liberar al Genio de la lámpara y todos viven felices por siempre.

Síntesis

The Lion King 2019

Año de estreno	2019
Años de producción	2016-2018
País de origen	Estados Unidos
Género	Animación, Musical
Duración	1h 58min
Protagonistas	Donald Glover (Simba), Beyoncé (Nala), James Earl Jones (Mufasa), Chiwetel Ejiofor (Scar), John Kani (Rafiki), Billy Eichner (Timon), Seth Rogen (Pumba), John Oliver (Zazu), Alfre Woodard (Sarabi), Florence Kasumba (Shenzi)
Clasificación	A
Idioma	Inglés
Ambientación	Saban Africana
Localizaciones	Reino de Mufasa
Producción	Jon Favreau, Jeffrey Silver, Karen Filchrist
Dirección	Jon Favreau
Guión	Jeff Nathanson
Basado en	Rey León (1994), Hamlet de Shakespeare, Joseph and Moses from the Bible
Música	Hanz Zimmer
Fotografía	Caleb Deschanel
Montaje	Mark Livolsi & Adam Gerstel
Productora	Walt Disney Pictures & Moving Picture Company
Distribudora	Walt Disney Studios Motion Pictures

Ficha Técnica

The Lion King 2019

Simba es un joven león que pronto va a seguir los pasos de su padre, Mufasa, y se convertirá en Rey. Sin embargo, Scar, el hermano malvado de su padre, les tiende una trampa en la que Mufasa muere y Simba piensa que él mató a su padre por lo que se va de su reino. El su aventura por la sabana se encuentra con Timón y Pumba que se vuelve su amigos y sus compañeros de aventura por años y viven en la Pradera junto a una comunidad de diferentes animales. Un día, cuando Simba ya es adulto una leona se intenta comer a timón y a pumba quienes son recatados por Simba. Resulta que la leona era Nala la amiga de la infancia de Simba, quien ha escapado de Scar en busca de ayuda. Ella le cuenta lo mal que está el reino a mando de Scar que hasta la comida escasea. Pero Simba se niega volver porque se siente culpable por la muerte de sus padre. Es en ese momento en que se encuentra con Rafiki quien le dice que su padre vive dentro de él y que el pasado duele pero hay que seguir adelante. Después de esa conversación Simba tiene un viaje espiritual donde se encuentra con su padre. Simba confronta a Scar donde se da cuenta que fue el quien mató a sus padres; en la pelea Scar cae pero sobrevive y la hienas lo matan porque Scar las había traicionado previamente. Al final Simba se casa con Nala y todos en el reino viven felices para siempre.

Sinopsis

Mulan 2020

Año de estreno	2020
Años de producción	2015-2019
País de origen	Estados Unidos
Género	Acción y aventura
Duración	1h 55min
Protagonistas	Liu Tifei (Mulan), Donnie Yen (Comandante Tung), Jason Scott Lee (Bori Khan), Yoson An (Chen Hong-hui) y Gong Li (Xian Lang).
Clasificación	PG 13
Idioma	Inglés
Ambientación	China, Dinastía Han
Localizaciones	China
Producción	Jason Reed, Chris Bender y Jake Weiner
Dirección	Niki Caro
Guión	Rick Jaffa, Amanda Silver, Lauren Hynek y Elizabeth Martin
Basado en	Balada de Fa Mu Lan y <i>Mulan</i> (1998) de Tony Bancroft y Barry Cook
Fotografía	Mandy Walker
Música	Harry Gregson-Williams
Montaje	David Coulson
Productora	Walt Disney Pictures
Distribudora	Walt Disney Studios Motion Pictures

Ficha técnica

Mulan 2020

Hua Mulán es una chica aventurera alrededor de su pueblo, lo cual es mal visto por sus vecinos. Al crecer Mulán se enfrenta a la casamentera donde causa un desastre con el té por intentar matar una mascota, la casamentera la considera una vergüenza para su familia. Paralelamente, los Rouran liderados por Boris Khan invaden China con ayuda de una bruja llamada Xianniang, a lo que el Emperador decreta que cada familia debe poner un hombre para la guerra. A no tener hijos hombres el padre de Mulán tiene que volver a servir a su país no obstante su estado de salud no es bueno, debido al paso del tiempo y las heridas que obtuvo en la última guerra. Por ende, Mulán decide tomar el lugar de su padre y huye con la armadura, espada y caballo de su progenitor. Al llegar al campamento entrena con muchos reclutas bajo las ordenes del comandante Tung y donde Mulán lucha con la necesidad de ocultar su verdadero ser. Al aproximarse los Rourans el entrenamiento se acaba y los reclutas entran a campo de batalla. Mulán se aísla del grupo y se encuentra con la bruja Xianniang quien se burla de ella por tratar de ocultar que es mujer. Al volver al campo de batalla Mulán logra sepultar a los Rourans

Sinopsis

causando una avalancha; no obstante, no puede ocultar su verdadero ser por más tiempo, es dada de baja por parte del ejército y enviada a casa. No obstante, en el camino se encuentra a Xianniang que le revela los verdaderos planes de Boris Khan de matar al Emperador por haber matado a su padre. Mulán decide volver al campo de batalla para advertirle a su batallón de los peligros que se avecinan y el comandante Tung después de un poco de resistencia decide creerle. En la batalla final, el batallón de Mulán lucha contra los Rourans mientras que Mulán salva la vida del Emperador y mata a Khan con el sacrificio de Xianniang. Al final, Mulán rechaza la oferta del Emperador de unirse a su guardia personal y regresa a casa, pero una comitiva del Emperador la sorprende en su hogar con una nueva espada (pues la de su padre había terminado en el fuego en la batalla con Khan) y le pide nuevamente que se una a la guardia real.

Sinopsis

Bibliografia

Abdu Razak, Yasmin y Tan, Elena. "Representation: Aladdin (1992)" en *Dissecting Disney*. 10 de julio 2020. Podcast. <https://podcasts.apple.com/co/podcast/representation-aladdin-1992/id1517276273?i=1000484213634&l=en>

Acosta- Jiménez, Wilson Armado. «El cine como objeto de estudio de la historia: apuestas conceptuales y metodológicas». *Bogotá Folios*, No.47. 2018. 51-68. <http://www.scielo.org.co/pdf/folios/n47/0123-4870-folios-47-00050.pdf>

Anjirbag, Michelle Anya. "Mulan and Moana: Embedded Coloniality and the Search for Authenticity in Disney Animated Film". *Social Sciences*, 7(11), 2018. Doi: 10.3390/socsci7110230

Associated Press. "Frank Wells, Disney's President, Is Killed in a Copter Crash at 62". Nueva York: *New York Times*, 1994, <https://www.nytimes.com/1994/04/05/obituaries/frank-wells-disney-s-president-is-killed-in-a-copter-crash-at-62.html>

Bauman, Zygmunt. «La globalización: consecuencias humanas», México D.F.: Fondo de cultura económica, 2010.

BBC Mundo. «Piden boicotear "Mulán", la película de Disney, por el apoyo de su protagonista a la policía de Hong Kong». Londres: BBC, 17 de agosto 2019.

BBC News Mundo. «Guerra comercial entre Estados Unidos y China: cómo recrudecieron su conflicto con un aumento recíproco de aranceles y cómo esto desplomó los mercados». Londres: BBC, 23 de agosto de 2019. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-49452816>

Belkhyr, Souad. "Defining the 'self' and the 'other' in Disney Song Lyrics". *Turquia: Journal of Human Sciences*, Vol. 10 No. 1, 2013. 1366-1378.

Bender, Chris; Weiner, Jake y Reed, Jason T. "Mulan", dirigida por Niki Caro. Burbank, CA: Walt Disney Pictures, 2020 Disney+ (*Streaming*).

Bettelheim, Bruno. «El psicoanálisis de los cuentos de hadas». Barcelona: Crítica, 1994.

Borden, Taylor. "Meet Jeffrey Katzenberg, the Hollywood veteran who went from dropping out of college to founding DreamWorks

and creating struggling streaming service Quibi". Nueva York: *Business Insider*, 2020. <https://www.businessinsider.com/jeffrey-katzenberg-quibi-net-worth-house-career-disney-dreamworks-2020-6>

Brands, Henry. *Diplomatic Milestones, 1992-2000: Dilemmas of the Post-Cold War Era*, en "Guide to U.S. Foreign Policy: A Diplomatic History", ed de Robert J. McMahon, and Thomas W. Zeiler". Washington, D.C., CQ Press, 2012. <https://search-ebshost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=514879&lang=es&site=eds-live>

Chartier, Roger. «El mundo como representación». Barcelona: Gedisa.1992.

Coats, Pam; Garber, Robert S. y Haaland, Kendra. "Mulan" dirigida por Tony Bancroft y Barry Cook, 1998. Burbank, CA: Walt Disney Pictures, 1998, Disney+ (*Streaming*).

Cores, Rafael. «Por qué, por fin, este Rey León es una historia de África para el 'Rafiki' John Kani». Nueva York: *El Diario*, 18 de julio de 2019. <https://eldiariony.com/2019/07/18/por-que-por-fin-este-rey-leon-es-una-historia-de-africa-para-el-rafiki-john-kani/>

Dargent, Daniel. *Diplomatic Milestones, 1970s-1991: History and Analysis of the Post-Vietnam Era and Its Impact on American Society*, en "Guide to U.S. Foreign Policy: A Diplomatic History", ed de Robert J. McMahon, and Thomas W. Zeiler. Washington, D.C.: CQ Press, 2012. <https://search-ebshost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=514879&lang=es&site=eds-live>

Darton, Robert. *Cuentos de mamá Oca* en «La matanza de gatos y otros episodios de la historia cultural francesa». México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1984.

Di Giovanni, Elena. "Disney Films: Reflections of the Other and the Self", *Castelló: Revista de estudios culturales*. ISSN 1697-7750 Vol IV, 2007, 91-109. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/1335>

Dong, Lan. «Mulan: la historia de la leyenda china que inspiró la película de Disney». Londres: BBC, 4 de septiembre de 2020, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53990371>

Drury, Sharareh. “Disney+ Outdated Cultural Despicions’ Disclaimer Raises Questions, Say Advocacy Groups”. California: The Hollywood Reporter, 16 de noviembre de 2019, <https://www.hollywoodreporter.com/news/disney-outdated-cultural-depic-tions-disclaimer-raises-questions-say-advocacy-groups-1255284>

Duran, Gilbert. «La imaginación simbólica». Madrid: Amarrótu, 1968.

Edmondson, Jacqueline. “Music in American Life: An Encyclopedia of the songs, styles, stars, and stories that shape our culture”. California: ABC-CLIO:Greenwood, 2013.

Favreau, Jon. *The Lion King* dirigida por Jon Favreau, Jeffrey Silver y Karen Gilchris. Burbank, CA: Walt Disney Pictures, 1994, Disney+ (*Streaming*).

Fazio Vengoa, Hugo y Fazio Vargas, Luciana. «La historia global y la globalización histórica contemporánea». Bogotá: Historia Crítica, 2018. 10.7440/histcrit69.2018.01

Fonte, Jorge. «Masterclass: La importancia de la música en las películas de animación Disney». California: Youtube, 4 de diciembre de 2011. <https://www.youtube.com/watch?v=4KAX3bgq1D4>

Gabler, Neal. “Walt Disney: the Biography”. Londres: Aurum (2006), 36-38.

Girola, Lidia. *Representaciones e imaginarios sociales. Tendencias recientes en la investigación*, en «Tratado de metodología de las ciencias sociales: perspectivas actuales» coordinado por Enrique de la Garza Toledo y Gustavo Leyva. México: UAM Azcapotzalco, 2012. <http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/Cursos/MetodologiaMaestria/Girola.pdf>

Gray, Richard. “Did Disney Shape How You See The World”. Londres: BBC, 31 de julio de 2019, <https://www.bbc.com/worklife/article/20190724-did-disney-shape-how-you-see-the-world>

Hahn, Don. “*The Lion King*” dirigida por Rob Minkoff y Roger Allers. Burbank, CA: Walt Disney Pictures, 1994, Disney+ (*Streaming*).

Iger, Robert. «Lecciones de liderazgo creativo». Bogotá: Conecta, 2020.

Jenkins, Henry. “Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. Barcelona: Paidós Ibérica

2008.

Lin, Dan y Eirish, Jonathan. “Aladdin” dirigida por Guy Ritchie. Burbank, CA: Walt Disney Pictures, 2019, Disney+ (*Streaming*).

Maeda González, Carla María; Godínez Garza, Frida Anais; Maza Pérez, Maximiliano. *Princesas blancas y morenas: análisis del proceso de interpretación de las audiencias infantiles mexicanas hacia los mensajes raciales presentes en los filmes de the Walt Disney Pictures*, en «La Diversidad y el Desarrollo Social desde la Comunicación» coordinado por Brenda Azucena Muñoz Yáñez. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. 2019. 183-202. Doi: 10.4185/cac152

Martel, Frédéric. «Cultura mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas». Madrid: Taurus, 2010.

Mestres Acuña, Jorge Francisco. «Hacerlas distintas para siempre: princesas de la tradición literaria en Walt Disney Animation Studios». Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana (Trabajo de Grado), 2017. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/22342>

Musker, John y Clements, Ron. “Aladdin” dirigida por Ron Clements & John Musker, Burbank, CA: Walt Disney Pictures, 1992, Disney+ (*Streaming*).

Pérez-Colodrero, Consuelo. «“¿No sé qué me pasa!” La representación de la identidad cultural española en Toy Story: un estudio audiovisual sobre Spanish Buzz». Granada: Bulletin of Spanish Studies, ISSN-e 1478-3428, Vol. 95, N° 6, 2018, 663-678. Doi: 10.1080/14753820.2018.1465276

Redacción Internacional. «El mundo no es como lo pintan: ¿Por qué tanto odio para la nueva Mulán?». El Espectador, 18 de septiembre 2020. <https://www.elespectador.com/noticias/el-mundo/el-mundo-no-es-como-lo-pintan-la-polemica-por-la-nueva-pelicula-de-mulan/>

Rivera, Christian. «¿Por qué las canciones de Disney hacen que nos enamoremos?», México: Wipy, 2020. <https://wipy.tv/por-que-las-canciones-de-disney-hacen-que-nos-enamoremos/>

Said, «Orientalismo». Madrid: Penguin Random House.

Sala, Alex. «6 datos reales de Aladino que tal vez no conozcas». Nueva York: National Geographic, 2 de

junio de 2019, https://historia.nationalgeographic.com.es/a/6-datos-reales-aladino-que-tal-vez-no-conozcas-o-si_14297/5

Solano Vargas, María Alejandra. «Hacia la comprensión del Imperio mediático Disney». Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2018 (Trabajo de grado), <http://hdl.handle.net/10554/5196>.

The Walt Disney Company. “Alan F. Horn”. California: The Walt Disney Company, 2020. <https://thewaltdisneycompany.com/leaders/alan-f-horn/>

Vidal Liy, Macarena. «Mulan no gusto en China», Madrid: El País, 16 de Septiembre 2020.

Vogler, Christopher. «El viaje del héroe». México: Robinbook, 2002.

Walt Disney Archives. “Disney legends: Frank Wells”. California: Walt Disney Archives, 2020. <https://d23.com/walt-disney-legend/frank-wells/>

Willis, John. “Disney Culture” (New Jersey: Rutgers University Press, 2017). <https://search-ebshost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1455687&lang=es&site=eds-live>

Winkler, Matthew. «El viaje del héroe». (Nueva York: TED Ed, 2012). https://www.ted.com/talks/matthew_winkler_what_makes_a_hero/transcript?language=es

Yin, Jing. “Popular Culture and Public Imaginary: Disney vs. Chinese Stories of Mulan”. Londres: The Global Intercultural Communication Reader, 2014. 285–304. Doi: 10.1080/13183222.2011.11009051

Zas Marco, Mónica, «No hay genio tan genial como Will Smith para un ‘Aladdín’ de cartón piedra». Madrid: ElDiario.es, 24 de mayo, 2019. https://www.eldiario.es/cultura/cine/aladdin-genio-will-smith-carton-piedra_1_2724887.html

Zipes, Jack. “Fairy tales and the art of subversion”. Nueva York: Routledge, 1991.

Žižek, Slavoj. «Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional», Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo, 1998, 142.

Agradecimientos

Creo fielmente que el conocimiento se construye de manera colectivo, por ende, este trabajo de grado es producto de todas las personas que han tocado mi vida tanto académica como personalmente.

En primer lugar, agradezco a mi madre, Luz Marina Páez Castro, por el apoyo incondicional, los valores inculcados, por haberme dado la oportunidad de tener la mejor educación posible en este país desde el precolar hasta la universidad y, sobre todo, por ser el ejemplo vivo de que todo se puede lograr en la vida.

A mi abuelita, Emma Castro, por enseñarme que lo más importante es escalar mundo cosa que me tome demasiado en serio no solo por mi amor por viajar sino también con mi interés de conocer este mundo en diferentes tiempos a través de la historia y diferentes mundos a través de los libros que me llevaron a escoger mis dos pregrados.

A mis primas y primos menores cuyo apoyo y risas compartidas son indispensables para cualquier actividad en mi vida. A mis tías, tíos, y primas y primos mayores por demostrarme que no importa los obstáculos los sueños siempre se hacen realidad.

A todos mis profes del Colegio y de la Universidad por enseñarme algo que seguramente se encuentra reflejado en estas páginas. Especialmente a María Fernanda Durán cuyas enseñanzas impactaron no solo mi formación profesional como historiadora enamorada de la enseñanza sino como persona, y a Pedro Lutz cuya clase de América del Norte no solo fue el impulso final para estudiar Historia sino el campo histórico que exploré con más ahínco en

toda la Carrera y el que espero seguir estudiando para tener la oportunidad de algún día enseñarlo.

A María Isabel Zapata, directora de este trabajo, por las enseñanzas desde que nos conocimos en la entrevista para la carrera de Historia pasando por todos los momentos que tuve la fortuna de encontrarla en el aula de clase y por supuesto, por su guía y consejos en el desarrollo de este trabajo. A mis amigas y a mi prima Sara Lucía Páez por su apoyo incondicional, por ser una voz de aliento en cada momento, y por escuchar y leer este trabajo mil y una vez.

Al Montessori British School por enseñarme a pensar global y a la Pontificia Universidad Javeriana por enseñarme a pensar local, y a las dos instituciones por comprender que el conocimiento empieza desde la formación de buenas personas.

Por último, a Disney por siempre hacerme creer en la magia.

Este libro terminó de imprimirse el 23 de abril, día internacional del libro donde se fomenta la lectura, la propiedad intelectual y la industria editorial

