

**La cultura audiovisual en la infancia:
Industrias Culturales Globalizantes**

Dr. Juan Menor Sendra / Dra. Sonia Valle de Frutos
Universidad Rey Juan Carlos
España

Juan.menorsendra@urjc.es / Sonia.valle.defrutos@urjc.es

ABSTRACT

En las últimas décadas la comercialización del audiovisual ha alcanzado dimensiones estratosféricas. Todo el merchandise asociado a los productos mediáticos creció espectacularmente entre 1980 y 2000, alcanzando en esta última fecha una cifra mundial de \$ 112,3 miles de millones. La infancia es el principal objeto de este inmenso negocio. Los padres “pagan” el precio, si éste consiste en el acceso a los espacios del mundo de Disney.

El audiovisual infantil fue edificado sobre una industria cultural previa destinada a los niños, la cual a su vez dependió de un conjunto de asunciones e ideologías acerca del significado de la infancia. En términos históricos se trata de un desarrollo reciente, aunque cuente ya con varios siglos, y asumió sus formas actuales en el Occidente en los comienzos de la industrialización. El proceso ha venido acompañado de una proliferación de discursos sobre los niños y también de narrativas dirigidos específicamente a ellos.

PALABRAS CLAVE

Industrias culturales, producción audiovisual, globalización, infancia

La construcción global de la familia feliz y de la infancia protegida

La familia reducida, aislada, protegida y feliz, que parece tan norteamericana tuvo, desde luego, un origen europeo anterior. Edward Shorter ha enfatizado los valores de origen de los colonos puritanos de clase media, venidos de Europa, que buscaron desde el primer momento la intimidad, la privacy, señalando en ese sentido que la familia norteamericana “nació moderna” (Shorter, 1976, p. 242). Pero la familia feliz de clase media no se hubiese podido construir sin que previamente no hubiese tenido lugar, muchas décadas atrás, otra construcción, también europea y también profunda: la construcción de la infancia.

El audiovisual infantil fue edificado sobre una industria cultural previa destinada a los niños, la cual a su vez dependió de un conjunto de asunciones morales e ideológicas acerca del significado de la infancia. En términos históricos se trata de un desarrollo reciente, aunque cuente ya con varios siglos, y asumió sus formas actuales en el Occidente de los comienzos de la industrialización. El proceso ha venido acompañado de una proliferación de discursos acerca de los niños y también de discursos y relatos dirigidos específicamente a ellos. El impulsor más importante fue el desarrollo de la psicología

como ciencia y su popularización en forma de consejos a los padres. El correlato ha sido la aparición de un mercado de juguetes y una literatura dirigida específicamente a los niños. Como señala Buckingham, la construcción de la infancia entraña una dimensión negativa (es decir, lo que queda prohibido para ellos, especialmente los contenidos de sexo y violencia) y otra positiva (es decir, la pedagogía, lo que los niños deben aprender y hacer) (Buckingham, 2005, pp. 468-9). A pesar de toda la literatura sobre los perjuicios que la televisión y el cine causan a la infancia, todo el audiovisual infantil se construyó sobre este conjunto poderoso de asunciones morales e ideológicas anteriores a él.

No es extraño que el audiovisual infantil haya sido global y no local. En la Europa del siglo XIX y principios del XX ya se daba una cierta homogeneización de la vida artística y literaria (Dugast, 2003, p.15). Pero, sobre todo, la pedagogía y los principios que señalaban lo que era y no era la infancia eran “científicos” y la ciencia se definía en términos universales. Las historias para niños, aunque muchas veces basadas en folclores locales y teñidas de nacionalismo cultural, acababan siendo tremendamente globales.

Tampoco es sorprendente que el audiovisual infantil global haya sido, sobre todo, norteamericano. Hollywood se va a caracterizar por absorber todas las tradiciones culturales del entretenimiento moderno clásico en Occidente, depurarlas de todo tipo de pretensiones elevadas y realizar una síntesis original, que para el mundo entero va a ser el prototipo del entretenimiento audiovisual moderno clásico. Lo hizo especialmente bien con los géneros más codificados, entre ellos los infantiles.

La cultura familiar-infantil global y Hollywood

La cultura familiar-infantil moderna se remonta a las codificaciones de los cuentos de hadas llevadas a cabo en Europa en los siglos XVIII y XIX. Los hermanos Grimm “recogieron” tradiciones populares, por otra parte extremadamente fluidas, y las fijaron y expurgaron de todo tipo de componentes sexuales y violentos. Cuando la Bella Durmiente se despertaba de su letargo ya no iba seguida de relaciones sexuales, ajustándose de esta manera a las definiciones morales de lo que las clases medias europeas consideraban apropiado para sus hijos. Como señala Zipes, todo un conjunto de escritores pedagógicos se apropiaron de las tradiciones orales disponibles aún en el siglo XVIII y las convirtieron en discursos morales con el objetivo de “civilizar” a los niños. Por primera vez, los niños fueron considerados universalmente como un grupo separado, cuya educación en un conjunto elevado de valores era decisiva para la suerte de la sociedad. Los cuentos eran, sobre todo, un instrumento de socialización, al servicio de un conjunto universal de valores civilizatorios (Zipes, 1988, p. 9).

Los éxitos internacionales del *Pinocho* de Collodi, de los cuentos de Andersen, los cuentos de Grimm, o los relatos de Carroll fueron, a su manera “nuevos” cuentos de hadas. Las modificaciones que el cine americano hizo de cuentos tales como *La bella durmiente*, *Los tres cerditos*, *El mago de Oz* o *Blancanieves*, analizadas críticamente entre otros por el propio Zipes (por ejemplo, la fuerte personalidad de algunos personajes secundarios como los animales o los enanos, el uso de la música), apenas consiguen demostrar que puedan explicarse por algo más que razones técnicas, a veces por un cierto exhibicionismo tecnológico (Zipes, 1988, pp. 17, 53, 125). Las películas de Disney apenas añadieron nada a esta tradición, si acaso, como señala Sassoon, un trato algo más irrespetuoso de la

monarquía (Sassoon, 2005, pp. 146-7). También contribuyeron a esa cultura familiar-infantil más o menos globalizada los éxitos internacionales de las versiones abreviadas de novelas como *Robison Crusoe* o *Los viajes de Gulliver*. La condesa de Ségur, cuyo éxito en Francia traspasó generaciones, creó la fórmula global de los niños traviesos.

Pero la gran ola final de la literatura infantil vino del éxito internacional de la producción victoriana británica dirigida a niños de clase media y alta. Sin embargo, estaba inicialmente destinada a los adultos, la que iba a ser la gran obra infantil de principios del siglo XX, el *Peter Pan* de J.M. Barrie, enseguida llevada al teatro, luego convertida en musical y finalmente en película de Disney.

Disney realizó una codificación muy inteligente de toda esta tradición. Su adaptación audiovisual requirió, en cualquier caso, algunas modificaciones, por ejemplo, los gags físicos y el slapstick (que venían del cine mudo) y la antropomorfización de los animales, que resultó ser un recurso bastante ingenioso.

Las características más propiamente Disney fueron quizás el optimismo y el individualismo. La imagen de Disney que popularizaron Dorfman y Mattelart, en torno a unos personajes regidos por la ley de la jungla, con envidias, chantajes, terror, explotación y odio, es tremendamente incorrecta (Dorfman y Mattelart, 1972, p. 35). Disney no realizó ninguna “inversión” de los cuentos, como las que intentaron, por ejemplo, George MacDonald, Oscar Wilde o Frank Baum (Zipes, 1988, pp. 97-133), sino que se mantuvo, más bien, en la tradición “blanda” de los Perrault, Grimm y Anderson.

El gran éxito de Disney es que toda esta tradición occidental quedó recogida y resumida dentro de un gran paraguas de marcas asociadas a Hollywood y a Estados Unidos. La creación de iconos propios fue quizás lo más revolucionario. El más fantástico es quizás Mickey Mouse, que apareció sólo en unas pocas películas de la primera época de Disney, pero que se convirtió en el símbolo central de la compañía y en unos de los identificadores de la cultura americana en su conjunto (Wasko, 2001, pp. 123-5).

Disney no formaba parte de las Big 5 que dominaron los primeros años de Hollywood, ni siquiera estaba entre las ocho que eran al menos capaces de distribuir por sí mismas sus productos. Los hermanos Disney construyeron su reputación como productores independientes trabajando en el reducido campo de la animación infantil. Eran sólo una pequeña compañía productora de dibujos animados, pero el éxito en 1937 de *Snow White and the Seven Dwarfs* abrió el camino a los largometrajes de animación. La película había costado \$1,5 millones, pero ingresó ya en su primera semana en Estados Unidos \$8,5 y fue objeto de relanzamientos sucesivos, como auténticos estrenos, en 1952, 1958 y 1967, obteniendo ingresos seis veces superiores (Wasko, 2001, pp. 14 y 30). La creación de iconos como Micky Mouse y el Pato Donald, que ya fueron fenómenos globales en los años 1930, contribuyó a su consolidación.

Uno de las claves del éxito de la empresa fue la temprana creación de un universo comercial autocontenido, con personajes y temas familiares y recurrentes, claramente situados bajo el paraguas general de la marca Disney

Disney: un espacio comercial global

Las técnicas de comercialización exhaustiva de los productos culturales tienen una enorme tradición que trascienden a Hollywood y al cine. Es muy conocido el caso de la novela *Trilby*, de George du Maurier, que en 1894, después de su éxito espectacular en Francia, Gran Bretaña, Estados Unidos y otros mercados, dio origen a zapatos Trilby, salchichas Trilby y sombreros Trilby (Sassoon, 2006, pp. 872-4). Pero Disney en los años 1930 llevó una política muy activa de comercialización de sus productos, en torno inicialmente a Mickey Mouse, que al principio eran sobre todo juguetes y muñecas, pero que progresivamente se fue extendiendo hasta llegar, por ejemplo, a los 2,5 millones de relojes fabricados por Ingersoll-Waterbury Company.

La envergadura de las operaciones comerciales de Disney no tenía precedentes. Solo en 1936 se concedieron 70 licencias para producir objetos de lo más variado y Mickey llegó a aparecer en más de 7500 objetos diferentes (al margen de la publicaciones) (Wasko, 2001, pp. 10, 14 y 49). Más tarde la franquicia de Winnie the Pooh llegaría a superar al propio Mickey Mouse.

En las últimas décadas la comercialización del audiovisual ha alcanzado dimensiones estratosféricas. Todo el merchandise asociado a los productos mediáticos creció espectacularmente entre 1980 y 2000, alcanzando en esta última fecha una cifra mundial de \$ 112,3 miles de millones (Wasko, 2001, p. 49). Los niños son el principal objeto de este inmenso negocio. Los padres “pagan” el precio, si éste consiste en el acceso a los espacios amables del mundo Disney.

El concepto de espacio infantil protegido, que imaginaron los pedagogos europeos, tuvo una traducción muy habilidosa a través de los parques comerciales. El interés de Disney por definir, controlar y proteger la marca coincidía con la intención de los padres mundiales de buscar reductos “seguros” para sus hijos. Hoy día los parques temáticos son importantísimos en la facturación del grupo. En un primer momento los numerosísimos parques temáticos existentes en el mundo (2000 sólo en Estados Unidos en 1919) constituían una industria del entretenimiento propia, separada del resto. Pero Disney dio un giro radical a este sector integrándolo dentro de sinergias de orden superior, con el concepto de la infancia feliz y protegida como gran elemento estructurante.

Disneyland abrió en 1955 en California; en 1971, en Orlando, Florida; en 1983 en Tokio, y en 1992, en París, en medio de una gran controversia en Francia sobre el “imperialismo americano”. Su ambicioso proyecto de construir un gran parque en Virginia, muy cerca de Washington, ha sido, sin embargo, abandonado. El parque de Hong-Kong abrió en 2005, aunque con la participación mayoritaria de las autoridades de Hong-Kong. El mercado asiático es hoy el gran objetivo de la compañía.

Sin embargo, los cuentos de hadas que configuraron el Disney clásico están algo pasados de moda. Consciente de ello, la compañía compró Pixar en 2006. Ya en 1991, Pixar y Disney se habían aliado para desarrollar, producir y distribuir películas, y varios años después se estrenó *Toy Story*, la primera película creada completamente con ordenador. Disney y Pixar han producido numerosas películas conjuntamente, entre ellas *Toy Story*, *Toy Story 2*, *Bichos*, *Monstruos S.A.*, *Buscando a Nemo* y *Los Increíbles*.

Disney ha diversificado tremendamente su negocio en las últimas décadas, pero no ha olvidado el mercado infantil, donde su marca sigue siendo muy poderosa. Por ejemplo, en 2000 suponía el 10% del mercado de productos para niños en Estados Unidos (Wasko, 2001, p. 50). En 1999 compró Toysmart. Disney Educational Promotion produce material audiovisual destinado a escuelas y bibliotecas. Es el principal editor de libros para niños del mundo y, por ejemplo, su célebre colección Magic English sigue siendo el programa de aprendizaje del inglés más vendido del mundo, por delante del que edita la BBC (p. 65). En 2000 había en el mundo 728 tiendas Disney destinadas a los niños, que ofrecían productos pero también una filosofía (p. 53).

Pero Disney no está segura de poder mantener indefinidamente su liderazgo infantil global, si no cambia el concepto con el que construyó su imperio. Ya Warner Bros se había atrevido a desafiar el dominio de Disney en la producción infantil de animación. Muy pronto, con Bugs Bunny y Elmer Fudd se posicionó ofreciendo productos más violentos y bastante menos moralistas que los de su rival, que consiguieron atraer a una parte importante de público. Pero tampoco Warner ha estado dispuesta a llegar tan lejos como parecen demandar los públicos infantiles de muchas partes del mundo.

Hollywood absorbió la mayor parte de las líneas narrativas infantiles de éxito en Occidente, pero algunas quedaron sin explotar. No todas las tradiciones tuvieron la misma proyección internacional y no todas fueron completamente apropiadas por Hollywood. El éxito de la suiza Johann Spyri con Heidi o el de la sueca Selma Lagerlöf con Pippi Calzaslargas quedaron vírgenes y fueron explotados audiovisualmente, muchos años más tarde, por otros operadores internacionales.

La animación japonesa consiguió precisamente su primer gran éxito internacional con Heidi. Pero pronto descubrió que su verdadero hueco de mercado estaba en el desarrollo de líneas más violentas. Curiosamente muchos de los manga que hoy se asocian a la “cultura japonesa” no están destinados a los niños y se emiten de madrugada en la televisión de su país de origen. Lo que el éxito japonés ha puesto de relieve es, en cualquier caso, que existe una crisis notable en el concepto de una niñez aislada y protegida del sexo y la violencia.

La crisis de las familias felices en el horario infantil televisivo

Como hemos visto, el concepto de la infancia protegida y feliz está relacionado con el de la familia igualmente aislada y feliz. De alguna manera, la crisis de la infancia es también la crisis de un concepto de familia.

En las primeras décadas de la televisión norteamericana, el tema central era el de la familia feliz. Casos paradigmáticos fueron *The adventures of Ozzie and Harriet*, que emitió la ABC entre 1952 y 1966, *Father knows best* (que estuvo en las tres cadenas entre 1954 y 1963) y *Leave to the bear*, que mostraba la felicidad y el equilibrio de la familia Cleaver. Eran familias nucleares tradicionales, en las que los conflictos y dificultades de la vida diaria se resolvían de manera suave y completa. Normalmente eran familias blancas con niños, aunque también existían familias sin niños (*Mary Kay and Johnny*), viudos con hijos (*Bachelor father*, *It's always Jan*, *My three sons*) e incluso el caso excepcional de un adolescente criado por sus tías, pero funcionando a todos los efectos como una familia (*Young Mr Bobbin*). Más tarde se introdujeron otras variantes ingeniosas, como la madre con poderes mágicos

(*Bewitched*, ABC, 1964-72) o incluso las familias felices de monstruos (*The Monsters*, *The Addams family*) o con extraterrestre (*Alf*). La aparición de la familia feliz negra con el *Bill Cosby Show* en 1969 fue un cambio más revolucionario.

Las sit coms de familias felices siguieron en las décadas siguientes (por ejemplo, los padres de la generación hippie de *Family ties*, que estuvieron en la NBC durante la década de los 1980 hasta 1989), e incluso surgieron dramas de familia feliz como *Little house on the prairie* (NBC, 1974-83). En pleno siglo XXI, *Everybody loves Raymond*, de la CBS, mostraba todavía, a pesar del tono grueso de sus bromas e insultos, a una familia feliz. Pero en las comedias de situación aparecieron los divorciados (*Fay*, de la temporada 1975-6, es el precedente de la actual *Two and a half men*) y, sobre todo, las familias infelices, la primera de las cuales fue *All in the family* en 1971, basada en un formato británico. También empezaron a popularizarse antihéroes como *Roseanne*.

Sin duda el mayor impacto fue el provocado por *Married...with children* de la Fox entre 1987 y 1997, que ridiculizaba a todos los miembros de la familia y especialmente al padre, el vendedor de zapatos Al Bundy (Block, 1990, pp.202-4). Pero lo que pocos conocen es que este proceso de deconstrucción de un modelo de familia tuvo lugar en horario infantil.

En 1952 se había tomado la decisión de limitar a tres el número de canales de VHF que podían coexistir en los mercados de tamaño medio y esta medida implicaba que sólo tres cadenas nacionales podían sobrevivir. Existía la alternativa del UHF pero las antenas de los norteamericanos no estaban sintonizadas. Sin embargo, con la extensión del cable, las cadenas generalistas se empezaron a sintonizar a través de él y las diferencias entre el UHF y el VHF dejaron de ser relevantes. El magnate Murdock, que acababa de comprar el estudio de cine Fox, empezó a establecer, muy despacio, comprando estaciones locales con la tolerancia de los órganos reguladores de la televisión en Estados Unidos, un cuarto canal generalista, la Fox Broadcasting.

Pero lo más decisivo fue el uso que Fox hizo de las oportunidades que le ofrecía su status ambiguo. Las cadenas nacionales estaban en ese momento obligadas a emitir de 19 a 20 horas informativos o programas para niños. Fox no se sintió obligada a cumplir esa norma y decidió contraprogramar en horario infantil su primera gran serie de éxito *Married...with children* de la productora independiente Embassy Communication, que, como hemos visto, ridiculizaba a todos los miembros de la familia (Block, pp.202-4). En principio, la estrategia consistía en arrebatar el público alternativo a las cadenas generalistas. La sorpresa fue que esta serie antifamiliar también gustaba a los niños. Este éxito explica que el concepto de *Los Simpson* no resultase tan extraño a los directivos de la Fox.

El servicio público comercial y la protección a la infancia: el ejemplo de la animación para adultos y el éxito de *Los Simpson*

La regulación de los contenidos televisivos y la protección a la infancia se encuentran en Estados Unidos en una fase de extrema confusión. La Telecommunication Act de 1996, que ha liberalizado la política audiovisual, ha hecho de la protección de la infancia el único verdadero reducto del servicio público comercial. Sus dos principales novedades han sido la introducción de un sistema para la

calificación de los programas según parámetros de sexo, violencia y lenguaje, y la obligación de que todos los aparatos nuevos de televisión incorporen un V-chip con el que los hogares pueden realizar su propia autocensura de la programación, con las vistas puestas en la protección de la infancia. Este nuevo dispositivo no lo utiliza prácticamente nadie y en la práctica nos seguimos encontrando con una legislación relativamente rigurosa para las cadenas generalistas (con el tremendo escándalo causado por el pezón de Janet Jackson como ejemplo) y una muy laxa para los contenidos del cable. Mientras tanto, prácticamente la totalidad de los hogares sintoniza la televisión (incluidos los canales generalistas) a través del cable, con lo cual el público infantil tiene en la práctica acceso a casi todos los contenidos. No es extraño, por lo tanto, que los niños consuman cada vez más producto adulto.

El mercado de la historieta infantil había entrado en crisis conforme los niños se fueron pasando a los cortos animados para la televisión. Esto produjo el efecto paradójico de la aparición de un mercado nuevo de la historieta para adultos. Primero Jules Feiffer utilizó ya en 1956 la historieta para comentar los acontecimientos, pero más tarde Robert Camp subvertiría completamente el género con personajes como Fritz el Gato y un humor escatológico y obsceno (Sassoon, 2206, p. 1341).

Después de varios intentos, a la cuarta fue la vencida y los productores independientes Hanna y Barbera consiguieron en el prime time norteamericano en los primeros años 1960 el primer gran éxito para la animación adulta. Venía precedida de intentos tan notables como el *CBS Cartoon Theatre* de 1956. *The Flintstones* (Los Picapiedra) fueron diseñadas para atraer al público adulto y figuraron entre los programas más vistos durante alguna temporada. Llegaron a provocar muchos intentos de copia, como *The Jetsons* o *Jonny Quest*, que era una auténtica serie de aventuras (Moore, Bensman y Van Dyke, 2006, p. 157-9). También *Top Cat*, por ejemplo, fue diseñado pensando en los adultos. Lo sorprendente es que la mayor parte de toda esta animación para adultos terminó programada en los horarios más propiamente infantiles. Hoy la práctica totalidad del público cree que *The Flintstones* es un producto infantil.

En 1987 se inició, dentro de *The Tracey Ullman Show*, una tira de menos de dos minutos, protagonizada por la familia Simpson. No sólo era novedoso el formato; el propio concepto de “familia basura”, en el que se basaba, aunque contaba con los antecedentes de *All in the family* y *Married...with children*, era llevado a un extremo muy radical. El éxito fue de tal magnitud, que se planteó la emisión en la Fox de una serie completa de 22 capítulos de media hora.

La clave son dos personajes claramente anómicos: Horner, un padre desbordado por los problemas, incapaz de controlar a sus hijos e insatisfecho en el trabajo, y su hijo Bart, un personaje que no es tanto malo como carente de principios morales y desconocedor de las normas básicas de etiqueta. Sin embargo, ambos, junto con la madre y la hija, que ofrecen un contraste de relativa normalidad, permanecen unidos como familia, a pesar de todas las adversidades (Moore, Bensman y Van Dyke, 2006, pp. 245-6). La polisemia explica probablemente que triunfe en todos los grupos de edad, salvo en los más mayores; tanto los padres como los hijos encuentran ingredientes atractivos en los personajes y en las situaciones, a pesar de que el modelo de familia propuesto no es en absoluto edificante.

El éxito de Los Simpson hace que proliferen series de animación para adultos. Por ejemplo, *Beavis and Butthead*, para la MTV; *Capitol Critters* (de Steven Bochco y Hanna y Barbera, que fue un fracaso a pesar del prestigio de los productores); *Family Dog*, de Spielberg, que también fracasó; pero, sobre todo, *South Park*, que, justo al contrario, salvó a Comedy Central, que tuvo unos comienzos muy difíciles. *South Park*, a pesar de su estética rudimentaria, impactó por el atrevimiento de sus contenidos. Después vendrán los éxitos de *Futurama* y *Family Guy*. Pero el mejor resultado es el obtenido por *King of the hill*, que empezó a emitir la Fox en 1996, sobre la vida de una excéntrica familia tejana y sus extraños vecinos.

El mayor éxito ha sido, sin duda, el de Los Simpson. Lo más curioso es que, a pesar de ser una serie para adultos, los niños son sus principales seguidores. Lejos quedan ya los tiempos en los que las codificaciones moralizantes de los cuentos de hadas y los productos Disney definían un entretenimiento infantil global. En algunos episodios, los Simpson se burlan del universo Disney. No son los únicos: las parodias de Disney, que se originaron en los cartoons de Warner Brothers, empapan hoy la cultura popular con innumerables ejemplos en muchas series de televisión (Wasko, 2001, p.215). La deconstrucción de la infancia pasa factura a aquéllos que mejor supieron apropiarse comercialmente de su codificación histórica como un mundo inocente, aislado y feliz.

REFERENCIAS

Block, A. (1990). Martin Davis, Barry Diller, Rupert Murdoch, Joan Rivers and the inside story of American's fourth television network. Nueva York: St. Martin's Press.

Bono, C., Gruichot, V. (2001). De Blancanieves (1937) a Mulán (1998): análisis de los valores, normas y roles sociales transmitidos a través de las películas de Walt Disney. En Flecha, C., Núñez, M. (coord.) La educación de las mujeres: nuevas perspectivas (pp. 45-52)

Bordwell, D.(1997). On the History of film style. Cambridge: Harvard University Press.

Bordwell, D.; Staiger, J.; Thompson, K. (1997). El cine clásico de Hollywood: estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960. Paidós: Barcelona.

Buckingham, D.(2005). "A special audience? Children and television", en Wasko, Janet (ed.) A companion to television, Oxford: Blackwell, pp. 468-486.

Dominguez, B. (2002). Parámetros sociales en el cuento de hadas: Walt Disney y la reestructuración del cuento tradicional. En: Realidad de mujer: la tarea de observar desde la perspectiva de género, pp. 60-78

Dorfman, A. y Mattelart, A.(1972). Para leer al Pato Donald: comunicación de masas y colonialismo. Méjico: Siglo XXI.

Dugast J.(2003). La vida cultural en Europa entre los siglos XIX y XX. Barcelona: Paidós.

- Fernández, C.B. (2001). Andersen & Walt Disney: Reescrituras de la Sirenita. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata
- Flichy, P.(1993). Una historia de la comunicación moderna: espacio público y vida privada. Barcelona: Gustavo Gili.
- García, F.; Tripero, A., Tomás de (2000). La representación del niño en los medios de comunicación. Huerga y Fierro Editores
- Menor, J. (2002). La producción de la realidad. En Vidal Beneyto, José, La Ventana Global. Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático (303-326). Madrid: Taurus.
- Moore, B.; Bensman, M. y Van Dyke, J. (2006). Prime time televisión. Londres: Praeger.
- Moral, M.E. del (2000). Los protagonistas de los dibujos animados: modelos culturales y de identificación para la audiencia infantil. En Pastor Ramos, G., Pinto Lobo, M^aR., Echeverría González, A.L. Cultura y medios de comunicación: actas del III Congreso Internacional, (pp. 277-292). Salamanca del 15 al 18 de febrero 1999.
- Puentes de Oyenard, Sylvia. Entre Cenicienta y la Moza Tejedora. *Espacio El Latino.com*. [Revista Electrónica]. Disponible en http://letras-uruguay.espaciolatino.com/puentes/entre_cenicienta_y_la_moza.htm [2 de junio de 2009]
- Salt, B.(1992). Film style and technology: History and analysis. Londres: Starword.
- Sassonn, D. (2006). Cultura. El patrimonio común de los europeos. Madrid: Crítica.
- Sennett, R. (2002). El declive del hombre público. Barcelona: Península.
- Shorter, E. (1976). The making of the modern family. New York: Basic Books.
- Spigel, L. (1992). Make from TV: Television and the family ideal in post war America. Chicago: Chicago University Press.
- Vega, M. (2009). "La Cenicienta" y los mass media: la configuración de una ideología. *Mediorama. Revista de medios*. [Revista Electrónica] 04, 23 de febrero de 2009. Disponible en: <http://mediorama.uacm.edu.mx/spip.php?article31> [Acceso 5 mayo de 2009]
- Walkerdine, V. (1997). La cultura popular y la erotización de las niñas. En Curran, James y otros (Eds.), Estudios culturales y comunicación (pp. 481-496). Barcelona: Paidós.
- Wasko, J.(2001). Understanding Disney. The manufacture of fantasy. Cambridge: Polity Press.
- Zipes, J.(1988). Fairy tales and the art of subversion. The classical genre for children and the process of civilization. Nueva York: Routledge.

