Cea Navas, A. I., Merchán Álvarez, L., y San José-De la Rosa, C. (2024). La representación de estereotipos de género y su evolución a través de los personajes cinematográficos del relato de La Cenicienta: estudio comparativo del clásico de Disney (1950) y su remake digital (2021), *Virtualis, 14* (27), pp. 70-92, ISSN 2007-2678.

La representación de estereotipos de género y su evolución a través de los personajes cinematográficos del relato de *La Cenicienta*: estudio comparativo del clásico de Disney (1950) y su remake digital (2021)

Sección: Dossier
Recibido: 11/12/2023
Aceptado: 28/06/2024
DOI: 10.46530/virtualis.v14i27.443

The Representation of Gender Stereotypes and their Evolution through Film Characters in the Cinderella Story: A Comparative Study of the Disney Classic (1950) and its Digital Remake (2021)

Ana Isabel Cea Navas
Universidad de Valladolid, España
ORCID: 0000-0003-3859-0221
correo: ceanavas.uva@gmail.com

Lucía Merchán Álvarez
Universidad de Valladolid
ORCID: 0009-0000-3499-5964
correo: lucia.merchan@siruela.es

Cristina San José-De la Rosa
Universidad de Valladolid
ORCID: 0000-0001-6891-3170
correo: cristina.sanjose@uva.es

Resumen. El cine, como agente de comunicación, retrata en sus creaciones lo que sucede en la sociedad: desde el modo de narrar hasta la construcción de los personajes. Las películas de la factoría Disney han sido aplaudidas durante décadas por personas de todas las edades y dentro de la industria son algunas de las más taquilleras. En cuanto a su popularidad son un reflejo de la percepción de estereotipos y valores que tienen que ver con los roles predefinidos que la sociedad establece para mujeres y hombres, ejerciendo un impacto directo en el espectador. El presente estudio pretende observar la evolución en los estereotipos de género en las obras cinematográficas del personaje de Cenicienta, comparando la primera película creada mediante técnica de animación tradicional y producida por Walt Disney: *La Cenicienta* (*Cinderella*, Clyde Geronimi, Hamilton Luske y Wilfred Jackson,

Abstract. Cinema, as an agent of communication, portrays in its creations what happens in society: from the way it narrates to the construction of the characters. Disney films have been applauded for decades by people of all ages and are some of the highest grossing films in the industry. In terms of their popularity, they are a reflection of the perception of stereotypes and values that have to do with the predefined roles that society establishes for women and men, exerting a direct impact on the viewer. This study aims to observe the evolution of gender stereotypes in the cinematographic works of the character of Cinderella, comparing the first film created using traditional animation techniques and produced by Walt Disney: *Cinderella* (Clyde Geronimi, Hamilton Luske and Wilfred Jackson, 1950), with its most recent digital version by the production company Sony-Columbia Pictures in digital format:

1950), con su versión digital más reciente de la productora Sony-Columbia Pictures realizada en formato digital: *Cenicienta* (*Cinderella*, Kay Cannon, 2021), distribuida por Amazon e interpretada por personajes reales, para comprobar principalmente si la imagen que se ofrece de la mujer ha cambiado y/o evolucionado socialmente en el último *remake*.

Palabras clave: estereotipos de género, animación, Disney, cine digital, películas infantiles.

Cinderella (Kay Cannon, 2021), distributed by Amazon and played by real characters, in order to check mainly whether the image offered of women has changed and/or evolved socially in the latest remake.

Keywords: gender stereotypes, animation, Disney, digital cinema, children's films.

Introducción

Los humanos somos, por encima de muchas otras consideraciones, seres eminentemente sociales que aprendemos y construimos pensamientos a través de experiencias generadas del entorno que nos rodea. Desde los primeros años de vida, nuestra rutina diaria se compone por distintas interacciones en la esfera familiar, escolar y social (Touriñán-López, 2010). La comunicación es una de las herramientas en esta interacción. El devenir comunicativo es más eficaz cuando el medio utilizado para transmitir la información está apoyado en un relato, ya que el cerebro humano está concebido para contar y escuchar historias (Cantillo-Valero, 2018a, p. 84). Así, la televisión y el cine, emisores y creadores de relatos, respectivamente, son fuertes agentes socializadores, asientan símbolos e íconos y forjan un imaginario colectivo (Vicens-Poveda, 2018), especialmente, en el público infantil (Vilches, 1999; Cánovas-Leonhardt y Sahuquillo-Mateo, 2008; Avalos, 2009; Guerrero-Orzáez, 2014), dado el tiempo que pasan a diario viendo contenidos. A esto se suma el refuerzo de su pensamiento crítico que hace que aquello que visualizan lo transformen en aprendizaje, que conducirá su modo de actuación ante situaciones cotidianas (Fuenzalida, 2016).

> Los niños están aprendiendo continuamente y cuando cuentan con habilidades de pensamiento crítico, son capaces de evitar el aprendizaje memorístico y rutinario para realizar aprendizajes significativos, es decir, piensan a través de lo que están aprendiendo para que el contenido se convierta en algo con sentido para ellos y no una mera acumulación de datos. Por otro lado, pensar de forma crítica favorece la motivación y la curiosidad por aprender, ya que convierte al niño en el actor principal de su aprendizaje y no es un mero receptor de la información. (Caminero, 2016, pp. 2-3)

Al circunscribimos a Disney, aludimos que en sus historias se da tal perfección que los mensajes se absorben sin apenas percibirlo y penetran en las mentes (Salmon, 2010).

> En el caso concreto de la infancia, el estudio de las imágenes y los mensajes que proliferan desde las más diversas representaciones son el punto de partida para construir valores y normas, así como desarrollar las capacidades reflexivas necesarias con las que se consolidarán las Humanidades Digitales en la sociedad del siglo XXI. (Cantillo-Valero, 2018b, p. 84)

Las creaciones que principalmente se consumen a edades tempranas son películas de animación. El imperio Disney, "con un poder de atracción indiscutible" (Cantillo-Valero, 2018c, p. 86), ha contribuido a la alfabetización del público infantil, el primer

filme que participa en esta educomunicación es *Blancanieves y los siete enanitos* (David Hand, 1937), una obra en la que se reflejan una serie de roles, valores y estereotipos característicos de la época en la que se creó, pero que poco o nada tienen que ver con la actual y que, por lo tanto, entran en controversia con los contemporáneos y nos permite ser conscientes de los cambios temporales, dado que la propia imagen de la mujer ha sufrido una evolución muy importante a lo largo del último siglo, pasando de una considerable sumisión a la voluntad del hombre hacia un empoderamiento (Martín-Casado, 2020a) y una autonomía que se ha reflejado en todos los aspectos de su representación, incluidas las películas de animación a las que se refiere el presente estudio.

Desde que Disney estrena *Blancanieves y los siete enanitos* hasta su último largometraje de la misma temática, *Vaiana* (John Musker y Ron Clements, 2016) se observan ciertas transformaciones en el modo de representación de la mujer. El análisis que se llevará a cabo en este trabajo intentará comprobar esta serie de mutaciones en la muestra seleccionada: la primera versión clásica del relato fílmico *La Cenicienta* (Clyde Geronimi, Hamilton Luske y Wilfred Jackson, 1950) y su último *remake*, *Cenicienta* (Kay Cannon, 2021). A través del estudio de estos largometrajes podremos comparar las variaciones de roles y estereotipos, que marca gran parte de las "diferencias de trato" entre hombres y mujeres (Martín-Casado, 2016b, p. 189), que se ha dado entre la primera versión y la más actual. Asimismo, plantear como desde hace casi un siglo estas producciones han supuesto una forma de entretenimiento y educación para niños y niñas de todo el mundo, trabajando sobre la manera de distinguir entre los roles que hombres y mujeres han tenido en cada momento histórico, estableciendo una serie de estereotipos que los niños asumían como propios (Aguado-Peláez y Martínez-García, 2015). En este sentido, estos arquetipos pueden entenderse como una simplificación de significado que tenemos sobre algo o alguien, como resultado de nuestra experiencia, nuestro entorno social, un significado generalmente extendido y compartido en gran medida con nuestros homólogos sociales (Martín-Casado, 2016, p. 190).

Disney ha sido en muchas ocasiones acusado de ser uno de los principales productores de estereotipos y desigualdades de género que, dada su posición en lo más alto del cine de animación internacional, ha tenido un gran impacto sobre el público infantil y adolescente, generando en estos colectivos una serie de actitudes machistas y de razonamientos sexistas (Gómez-Beltrán, 2017). Por ello en los últimos años y debido a las numerosas denuncias por parte del colectivo feminista, la compañía estadounidense ha abogado por la renovación y, supuestamente, ha roto con la factura clásica y estereotipada de sus producciones.

Por este motivo, como venimos diciendo, pretendemos observar la evolución del tratamiento femenino y masculino en el relato sobre *La Cenicienta*, atendiendo principalmente a los estereotipos, analizando la primera y última de sus versiones cinematográficas (1950 y 2021). La elección de la muestra viene determinada porque permite contrastar si se ha producido un avance respecto a los roles y arquetipos representados en los dos filmes elegidos, dado que se trata de obras creadas en distintas épocas (original y *remake*) y por tanto es posible comprobar, tal y como mencionamos, si los personajes de la historia de *La Cenicienta* han experimentado un progreso acerca de la materia de género en función del modo en el que muestra a las protagonistas-mujeres comparando la película analógica creada por Disney (1950) y la última versión digital realizada por Sony-Columbia Pictures (2021).

Existen estudios sobre la representación de las princesas Disney o sobre la percepción o influencia en el espectador y el impacto que podrían tener en el comportamiento, actitudes y desarrollo de los niños. En esta línea, pretendemos contribuir con la comunidad científica en la elaboración de un texto que analiza aspectos de género y la evolución de estos en el cine de animación (pasado y actual). Así, nos proponemos dar continuidad a este tipo de estudios —especialmente a los realizados por de Cantillo-Valero y Vicens-Poveda, autoras de referencia—. Paralelamente, intentamos poner en relieve el valor de la comunicación y la cultura digital, por extensión, resaltar e incidir en la importancia de la alfabetización audiovisual y de la educomunicación, disciplinas avaladas por grandes investigadores (Freire, Kaplún, Aparici, García-Matilla, Prieto-Castillo, entre otros).

Es oportuno mencionar que, teniendo en cuenta los estudios que han sido realizados, nuestro enfoque puede diferenciarse en intentar establecer una comparación entre las versiones de las narraciones cinematográficas de *La Cenicienta* (una analógica —conformada por Disney en 1950— y otra digital —construida por Sony-Columbia Pictures en 2021—) para evaluar el desarrollo y evolución entre los modelos masculino y femenino. En tal sentido, es preciso recordar que las obras de la factoría Disney construyen personajes-hombres que reproducen comportamientos patriarcales basados en el uso de la dominación y el riesgo, frente a personajes que reflejan patrones de mujer asociados a la debilidad, imprudencia, bondad y pasividad (Porto-Pedrosa, 2010, citado en Gómez-Beltrán, 2017). Tampoco conviene olvidar, como señala Zipes (1995), que las producciones clásicas de la primera época de Disney (*La Cenicienta* de 1950, forma parte de estas creaciones) han instaurado modelos canónicos en los que los protagonistas masculinos "cumplen el papel activo de héroes redentores que reinstauran el orden y vencen al mal, mientras que las mujeres ocupan un puesto pasivo, sumiso, carente de autonomía vital. Ellos son fuertes, atléticos, preparados

para la acción y ellas son débiles, delicadas, patosas y dulces, perfectos objetos de deleite masculino a los que les pasan cosas" (p. 208, citado en Gómez-Beltrán, 2017, p. 56). Aunque el estudio de Gómez-Beltrán, 2017, sí determina que la tendencia de la representación cinematográfica de los personajes masculinos y femeninos de los cuentos de hadas ha experimentado un progreso tendente hacia la igualdad o al menos se pretende alcanzar.

Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo general que persigue el presente texto es realizar una comparativa entre las películas: *La Cenicienta* (versión de Clyde Geronimi, Hamilton Luske y Wilfred Jackson, 1950, producida por Walt Disney) y su *remake* más reciente *Cenicienta* (Kay Cannon, 2021), de la productora Sony-Columbia Pictures, distribuida por la plataforma digital Amazon para comprobar si los estereotipos y roles de los personajes de las obras han evolucionado de la cinta original respecto a la versión más actual. Concretamente, examinaremos la imagen que se ofrece de la mujer para determinar si ha progresado entre las dos versiones y para ello será necesario observar qué posición ocupa respecto al hombre. Así, nos detendremos en análisis de los personajes protagonistas, especialmente en los femeninos, pero también es necesario llevar a cabo una lectura de los papeles masculinos.

Al hilo del principal objetivo es posible formular una pregunta de investigación en torno a la que se articula nuestro estudio: ¿Los roles o de estereotipos de género representados a través de los personajes protagonistas masculinos y femeninos en las películas sobre *La Cenicienta* (1950 y 2021) han evolucionado? A esta cuestión se suma otro doble interrogante: ¿el *remake* digital del largometraje sobre la historia de *La Cenicienta* producido por Sony-Columbia Pictures en 2021 presenta transformaciones respecto a la versión clásica-original creada por Walt Disney en 1950 o continúan representando realidades sesgadas? En consecuencia esta última interrogación, cabría preguntarse si se cumplen los postulados de diversos autores que Gómez-Beltrán (2017) recoge en su artículo asociados a la representación más igualitaria de la masculinidad y la feminidad a pesar de coexistir características relacionadas con estándares patriarcales en los que el ideal de amor romántico heterosexual rige las relaciones entre los géneros, independientemente de que las versiones de *La Cenicienta* hayan sido construidas en diferentes siglos y en formatos distintos (analógico y digital).

Asimismo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

-Analizar desde un punto de vista crítico los estereotipos y roles de género (masculinos y femeninos) de las versiones de Cenicienta en una producción Disney (1950) y en el *remake* realizado por Sony-Columbia Pictures (2021).

-Diferenciar entre la construcción de personajes de las películas seleccionadas.
-Medir el tiempo de aparición de la figura de la mujer y del hombre a lo largo de la película para comprobar el grado de relevancia de la representación de la masculinidad y la feminidad.

Estado de la cuestión

Anteriormente hemos expuesto que la literatura sobre el tema que nos ocupa es numerosa. Se han realizado trabajos precedentes destacables, como el estudio etnográfico de Wohlwend (2009) que durante tres años estableció contacto con niñas que eran ávidas fans de las princesas Disney. Los resultados revelaron que estas niñas no solo utilizaban los argumentos de las princesas en su juego personal, sino que también mostraban expectativas muy marcadas por el género. Este experimento aporta algunas pruebas a la idea de que las princesas Disney pueden influir en los comportamientos y actitudes.

En 2010, Hayes y Tantleff-Dunn llevaron a cabo un ensayo con niñas de 3 a 6 años a las que mostraron una serie de clips relacionados con la apariencia, incluyendo cintas de Disney, por ejemplo: *Cenicienta* (Clyde Geronimi, Hamilton Luske y Wilfred Jackson, 1952), *La Sirenita* (John Musker y Ron Clements, 1989). En comparación con un grupo de control, las participantes no experimentaron ninguna insatisfacción corporal ni desarrollaron conductas de juego relacionadas con la apariencia. Aunque su investigación sugiere que los efectos de la exposición a corto plazo a los factores que promueven la delgadez pueden no presentarse particularmente en las niñas, no examina los efectos acumulativos a lo largo del tiempo. Es posible que esta exposición precoz pueda influir en las preocupaciones posteriores sobre la estima del cuerpo e investigaciones como las de Tremblay et al. (2011) han demostrado que la pregnancia del aspecto físico de las princesas Disney en distintos medios de comunicación (especialmente en el cine) y en la literatura hace que los niños, ya en la etapa preescolar, se inclinen a expresar una preferencia por los tipos de cuerpo delgados, y las niñas de tan solo 5 años manifiesten su temor a engordar o muestren problemas de estima corporal, una autoevaluación del propio cuerpo y de la apariencia. Aun cuando los chicos pueden no entender las implicaciones sexuales, muchos son conscientes de que la grasa corporal es indeseable para las mujeres, y que es importante que estas sean bonitas (Smolak y Murnen, 2011). Por otro lado, la consideración corporal de los niños tiende a estar vinculada a la percepción de determinados conceptos estereotipados con un ‘ideal de masa muscular’ (por ejemplo, cuerpos fibrosos con grandes músculos, cintura pequeña) en contraposición al ‘arquetipo de delgadez’ personificado por las princesas de Disney, retratadas como jóvenes y atractivas, con ojos grandes, nariz y

barbilla pequeñas, pechos moderadamente voluminosos, pómulos prominentes, pelo brillante, y buen tono muscular y de piel (Hargreaves y Tiggemann, 2009).

Igualmente, hemos tenido en cuenta trabajos académicos como la tesis doctoral de Sánchez-Hernández (2010) en el que lleva a cabo una comparación narratológica entre los cuentos de hadas y sus correspondientes adaptaciones al séptimo arte fabricadas por la factora Disney (durante el periodo entre 1937 y 1967) y el artículo diseñado por Del Arco-Santiago y Cruz-Rodríguez (2019) que también evalúa el modo en el que Disney transforma los discursos literarios acerca de las hadas hasta convertirlos en cinematográficos ensalzando la escenografía a través de recursos icónicos que influyen e incluso determinan el en el imaginario colectivo y de masas.

Otro proyecto referente, centrado en la identificación e implicación de los participantes (chicos que ven habitualmente programas de Disney) con sus personajes, es el realizado por England, Descartes y Collier-Meek (2011), que tuvo como consecuencia la tendencia en los niños de copiar los estereotipos de género captados en las películas y como efecto a la amplia campaña de marketing, también se observó la frecuencia de juego con productos Disney, así como vestirse con los disfraces de princesa.

Más recientemente, cabe citar el manuscrito que ya hemos ido referenciando, elaborado por Cantillo-Valero (2018) que demuestra la inferioridad de la mujer en la narrativa digital del cine de animación a través del silencio en diversos filmes de Disney: *Blancanieves y los siete enanitos* (David Hand, 1937), *La Sirenita* (John Musker y Ron Clements, 1989), *La Bella Durmiente* (Wolfgang Reitherman y Eric Larson, 1959), *La Bella y la Bestia* (Gary Trousdale, Kirk Wise, 1991), *Aladdín* (John Musker y Ron Clements, 1992), *Pocahontas* (Mike Gabriel y Eric Goldberg, 1995), *Mulan* (Barry Cook y Tony Bancroft, 1998) y *Frozen: El reino del hielo* (Chris Buck, Jennifer Lee, 2013), sin embargo, no ha observado la película que hemos elegido para el análisis del presente estudio, *La Cenicienta*.

En paralelo, el otro estudio que se ha tomado como referencia es la investigación de Vicens-Poveda que se ocupa de examinar la evolución de los personajes de la marca 'Princesas Disney', que entre sus objetivos planteaba: "Proponer para futuras investigaciones un modelo de análisis de personajes con el que estudiar e investigar al personaje como parte del filme y como representante cultural de un contexto histórico determinado" (2018, p. 29). En este sentido, intentaremos seguir la estela de esta autora. No obstante, el trabajo de esta autora observa los largometrajes: *Blancanieves y los siete enanitos* (1937), *La sirenita* (1989) y *Frozen: El reino del hielo* (2013). Afirmamos,

por tanto, que la orientación del presente estudio es distinta, ya la muestra se focaliza en (*La Cenicienta*) y el análisis que abordamos, como venimos diciendo, se centra en comparar si existe una evolución en el modo de representar a los personajes entre la primera película clásica del cuento de *La Cenicienta* y el *remake* más actual.

Metodología

El método llevado a cabo para la elaboración del presente texto ha recurrido al empleo de una técnica cuantitativa y el estudio realizado es cualitativo basado en el análisis del mensaje a partir de la observación del contenido cinematográfico (López-Noguero, 2002; Tinto-Arandes, 2013; Andreu-Abela, 2015; Ruiz-Bueno, 2021) de las versiones de 1950 y 2021 de películas que narran la historia de *La Cenicienta* que nos ha permitido recopilar e interpretar datos con el fin de explorar qué roles y estereotipos de los personajes se muestran y realizar una comparación entre las dos obras seleccionadas (clásica y su *remake*) y descubrir si se refleja la evolución social de la mujer respecto a las distintas épocas en las que las cintas fueron creadas. El universo Disney puede ser considerado un fenómeno contemporáneo (Yin, 1994), en este sentido, siguiendo a Escudero, *et al.* (2008) estamos ante un estudio de caso enfocado en el análisis y la observación de un filme de Disney en formato analógico y de otro metraje re-lanzado por Sony-Columbia Pictures en formato digital. Los resultados se ofrecen desde un enfoque descriptivo cualitativo, como se ha apuntado anteriormente. No obstante, para exponer el tiempo de aparición en los filmes de los personajes femenino y masculino se ha aplicado un sistema cuantitativo cuyos datos extraídos se exponen en porcentajes. La combinación de la perspectiva cualitativa aplicando índices cuantitativos nos conduce a una triangulación metodológica (Bericat, 1998; Cea, 2001; Hernández-Sampieri, *et al.*, 2006; Monje-Álvarez, 2011). Intentando completar el estudio se ha revisado y tenido en cuenta la propuesta metodológica multidisciplinar de Vicens-Poveda (2020) en la que aúna diversas disciplinas (narratología, cinematografía, alfabetización de la comunicación audiovisual, sociología, historia, etc.) y bebe de autores semióticos (Barthes, recientemente: González-Requena, Zunzunegui), formalistas (Aumont y Marie, Casetti y Di Chio, Bordwell…) y psicoanalistas (desde Freud hasta Bettelheim), de teóricos y expertos en la construcción de personajes literarios (Propp, Greimas, Vogler, Sánchez-Escalonilla), de investigadores sobre el cuento y adaptaciones (Campbell, Manzano) o sobre estudios en los que se relaciona a las protagonistas femeninas Disney con los roles y las transformaciones sociales de la mujer como el de Liñán-Gómez (2022) y de ensayistas feministas que utilizan el cine como herramienta (Kaplan, Mulvey).

La muestra

La producción cinematográfica de Disney es extensa, consecuentemente la elección para el análisis debía delimitarse. Así, nuestra muestra se conforma por los largometrajes: *La Cenicienta* (Clyde Geronimi, Hamilton Luske y Wilfred Jackson de 1950), versión clásica de Walt Disney Productions y su más reciente *remake*, dirigido por Kay Cannon (2021), producido por Sony-Columbia Pictures y distribuido por la plataforma digital Amazon Prime Video. La selección, como se ha ido diciendo, nos permite analizar comparativamente las dos historias creadas en distintas épocas, pertenecientes al siglo XX (en el caso de la obra de animación) y al actual (*remake* digital conformada por imagen real).

El proceso

Con el fin de evitar superar la extensión del texto, por una parte, se ha pensado en acotar el estudio centrándolo en la observación de los personajes principales (masculinos y femeninos) a través de las escenas más relevantes. Por otra parte, al tomar como referencia la propuesta metodológica de Vicens-Poveda para la realización de análisis comparativo, se ha decidido optar por las categorías que mayormente evidencian los cambios en los estereotipos y de género.

El procedimiento se ha realizado en diversas fases:

a) Observación, visionado de las obras: *La Cenicienta* (Clyde Geronimi, Hamilton Luske y Wilfried Jackson, 1950) y *Cenicienta* (Kay Cannon, 2021).
b) Documentación: revisión de la literatura acerca de las investigaciones existentes, teniendo en cuenta la propuesta de diseño de investigación observacional y retrospectivo de Beltrán "que sintetiza los resultados de múltiples estudios primarios" (2005, p. 60) pudiendo ser aplicada en estudios de ciencias sociales.
c) Recopilación de datos: identificación y selección de la bibliografía relacionada con el tema de trabajo (Jaume y Sau, 1996; Michelle, 2015; Gómez-Beltrán, 2017) que nos conduce a determinar los aspectos a investigar y establecer variables de análisis.
d) Análisis y obtención de resultados: permiten codificar e interpretar, responder a las preguntas de investigación formuladas y finalmente exponer conclusiones.

Categorías de análisis

A partir del visionado de las dos películas sobre las versiones de *La Cenicienta* (1950 y 2021) se analiza el contenido observado, el discurso, en el que examinamos diversas unidades o de análisis teniendo en cuenta los postulados de (Gila y Guil-Sevilla, 1991; Gómez-Beltrán, 2017; Cantillo-Valero, 2015 y 2018; Vicens-Poveda, 2020). A continuación, exponemos los ítems analizados (diferenciando el universo femenino y masculino):

Tabla 1.
Categorías de análisis (diferenciando el universo femenino y masculino)

CATEGORÍA	Herramienta de CODIFICACIÓN
Lenguaje verbal	Diálogos y expresiones del guion
Lenguaje no verbal	Gestos y expresiones
Estereotipos y roles representados	Apariencia física e indumentaria
	Comportamientos

Añadimos que los aspectos observados se han ido codificando en fichas de análisis que han sido elaboradas para facilitar la lectura e ir relacionándolos y/o comparándolos, pero que no se han incluido en el presente texto para adecuarnos a la limitación de la extensión.

Además, se presta atención al tiempo de aparición de los personajes para comprobar la presencia, la visibilidad e importancia masculina o femenina en los filmes.

El análisis de cada una de las versiones de *La Cenicienta* (1950 y 2021) nos capacita para cotejar/confrontar ambas obras y concluir si es posible determinar o no una evolución en los estereotipos de género.

Resultados

Las variables analizadas nos permiten interpretar si en las obras estudiadas emergen de manera implícita o explícita argumentos sexistas, conocer si los estereotipos de género han evolucionado, además de evidenciar aspectos acerca de la personalidad y/o del carácter de la mujer y del hombre.

***La Cenicienta* (1950)**

Lenguaje verbal y no verbal del personaje femenino

En el análisis realizado comprobamos que, en la versión cinematográfica primigenia-clásica de 1950, el personaje de Cenicienta en su lenguaje verbal utiliza frases como: "Si el amor es el bien deseado en dulces sueños llegará, no importa cuán difícil sea en tanto tú lo creas, será realidad tu soñar"; "pero hay una cosa que nadie me puede impedir [...] seguir soñando, y tal vez algún día el sueño quizá seas tú". Las palabras: amor, bien, sueños, deseos, nos revelan rasgos de su personalidad, se trata de una joven mujer dulce, cariñosa, bondadosa e ilusionada. Además, Cenicienta se muestra como una persona humilde, atenta, servicial, sumisa, dócil y obediente, paciente y amable. En cuanto al lenguaje no verbal observamos gestos propios de un personaje tímido que no es capaz de manifestar su desacuerdo, su desaprobación ante las injusticias que siente.

Estereotipos y roles del personaje femenino

Si prestamos atención a la apariencia física, el personaje de Cenicienta responde al canon de belleza clásico: bella y delgada (atributos estereotipados positivos). Estas cualidades se ensalzan con la indumentaria que lleva puesta en la fiesta del palacio: vestido largo y elegante en color azul claro, acompañado por diversos complementos que marcan la distinción (joyas, guantes y zapatos de cristal). Esta vestimenta contrasta con el atuendo que utiliza a diario (falda larga marrón, camiseta azul y chaleco marrón, complementado con un delantal y un pañuelo blancos y unos zapatos planos) que refleja la imagen de una joven desaliñada, en la que claramente asume el rol de la sirvienta, de una criada y los arquetipos que representa son: ingenuidad, indefensión, debilidad, delicadeza, atracción/belleza, inseguridad (sin voluntad para tomar decisiones, por tanto, a merced de su madrastra y del príncipe azul). Su ambición por contraer matrimonio puede estar relacionada con el modelo de mujer perteneciente al espacio doméstico y familiar.

Lenguaje verbal y no verbal del personaje masculino

El personaje masculino idealiza a la mujer, su lenguaje verbal lo refleja, pues se refiere a ella con expresiones como: "demasiado hermosa", "ninfa de los bosques". A través de sus acciones y su lenguaje no verbal comprobamos que es un hombre con un carácter impetuoso, decidido y valiente, características asociadas con su posición social.

Estereotipos y roles del personaje masculino

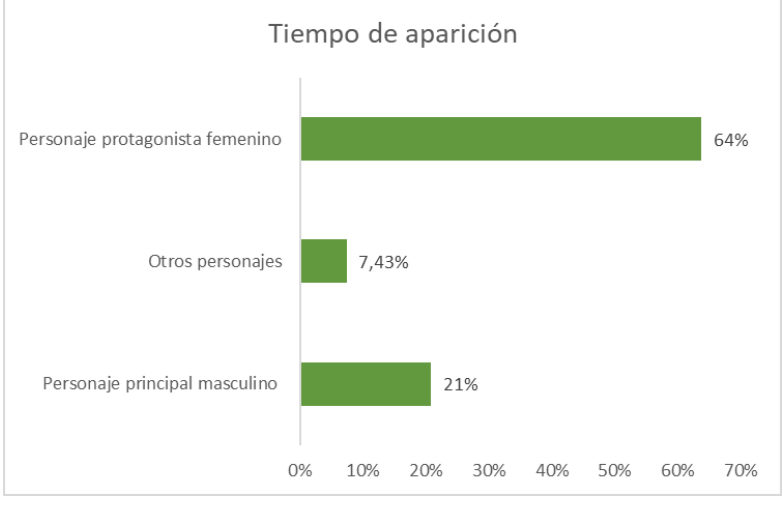
Se ajusta al conjunto de características convencionales que la sociedad considera bellas, el protagonista (príncipe, sin nombre) en esta obra es representado con los atributos físicos de un hombre apuesto y deseable. Encaja con el perfil de un joven atractivo, atlético y carismático del papel clásico de los herederos del reino. Todo ello se refuerza con su vestimenta: traje de gala con chaqueta color crema y pantalón granate.

El príncipe (sin nombre) asume el rol de héroe, salvador y protector. Cumple, por tanto, con estereotipos propios de la época: valentía, decisión. Mantiene una personalidad unidimensional en todo el largometraje. Aunque permite a su padre tomar el control de su futuro cuando su progenitor, el rey, presiona para que *siente cabeza* y se case, de algún modo esto nos revela cierta debilidad en su carácter. Por otra parte, a través de su personaje se manifiesta que el hombre simboliza un trofeo, el premio que puede conseguir la mujer que logre casarse con él.

En torno a la presencia de tiempo en el relato: la importancia de los géneros

En relación a la condición de tiempo de aparición de los personajes principales, se ha observado mayor presencia de la figura femenina (concretamente, aparece 64% del filme), mientras que la figura masculina se muestra, aproximadamente, durante 21%. (cf., en la gráfica 1) de la cinta y el resto de los personajes 7,43%.

Gráfica 1.
Porcentajes que indican la presencia, el peso de los personajes protagonistas, masculino y femenino, en el film La Cenicienta *(Clyde Geronimi, Hamilton Luske y Wilfred Jackson, 1950)*



La duración completa de la obra es de 74 minutos (https://www.filmaffinity.com/es/) de los cuales se puede ver a la mujer protagonista (Cenicienta) en torno a 47 minutos y 50 segundos y al hombre (el príncipe sin nombre) alrededor de 15 minutos y 45 segundos. El resto de los personajes figuran durante 5 minutos y 50 segundos del metraje. Los créditos ocupan los 5 últimos minutos de la obra. Bien es cierto que este tiempo en el que aparecen ambos protagonistas, hombre y mujer, es compartido con otros personajes en la mayoría de las escenas. Pensemos además que el género musical se caracteriza por la puesta en escena conformada por coreografías en las que es habitual que los personajes centrales estén acompañados.

***La Cenicienta* (2021)**

Lenguaje verbal y no verbal del personaje femenino

La protagonista femenina de la versión de *Cenicienta* (2021) usa expresiones como: "sueños que perseguir", "me elijo a mí", "importa cómo te sientes". En este sentido, se evidencia que se trata de una mujer intrépida, con autoestima. Los gestos de su lenguaje verbal son propios de una persona con un espíritu libre, impetuosa, inteligente, decidida, amable y emprendedora.

Estereotipos y roles del personaje femenino

Respecto a sus cualidades físicas, el personaje de Cenicienta representa el ideal de belleza femenina moderna, encarna a una figura atractiva, relacionada eso sí, con un canon más exótico (apariencia física de una mujer con curvas) alejado de una estética más tradicional. También se puede apreciar que la Cenicienta de 2021, aunque continúa siendo fiel al modelo de princesa Disney, definido especialmente a través del vestuario en el palacio (vestido largo y elegante adornado con pedrería en color rosa pastel, acompañado de guantes de tul adornados con flores de tela y zapatos de cristal decorados con detalles brillantes), sí se percibe una evolución, por ejemplo, lleva pendientes de aro. Su vestimenta de diario está conformada por una falda larga de color beige, camisa blanca y corsé en tonos gris claro, ajustado con un cordón atado en zig-zag en la espalda.

En 2021, Cenicienta, rompe con el rol convencional de la princesa clásica: destaca por su rebeldía e independencia. Ello alude al rol del movimiento feminista y a la manifestación de mujer como heroína. El estereotipo de mujer en este *remake* mantiene perspectivas de la versión clásica de 1950 (sumisión ante su madrastra y hermanastras), sin embargo, en la relación con el hombre rompe con estructuras determinadas: tiene

sus propios sueños, logra objetivos (rasgos de mujer independiente) y encarna el papel de una joven ambiciosa.

Lenguaje verbal y no verbal del personaje masculino

El personaje masculino destaca por ser mucho más versátil, crea un nuevo concepto de masculinidad sin rigidez. Todo ello, queda reflejado también en sus palabras, con las que sigue elogiando a la mujer (como lo hiciera el príncipe de la versión clásica de 1950) refiriéndose a Cenicienta con adjetivos como: "hermosa", "intrépida", "ingeniosa". Al emplear estos términos es posible pensar que el nuevo príncipe de 2021 es un hombre sensible y cariñoso.

El protagonista masculino a través del lenguaje no verbal transmite su capacidad de decisión y valentía, características de su posición social, aunque en ocasiones se perciben sus sentimientos de incertidumbre y miedo. Se muestra ante Cenicienta como desconcertado, desarmado, obediente y desprovisto de cualquier poder relacionado con los estereotipos de género masculino (autocontrol, racionalidad, estabilidad emocional) y su condición social. Esta vacilación del hombre ante la mujer refleja el empoderamiento femenino.

Estereotipos y roles del personaje masculino

Las cualidades físicas del personaje masculino responden a un modelo de belleza moderna reforzada incluso a través de su vestimenta lujosa con un traje de gala más actual antagónico con la tradición.

Se trata de un perfil masculino mucho más versátil y adaptado a un nuevo concepto de masculinidad, como venimos diciendo, nada rígido. Se muestra sensible, responsable y cariñoso.

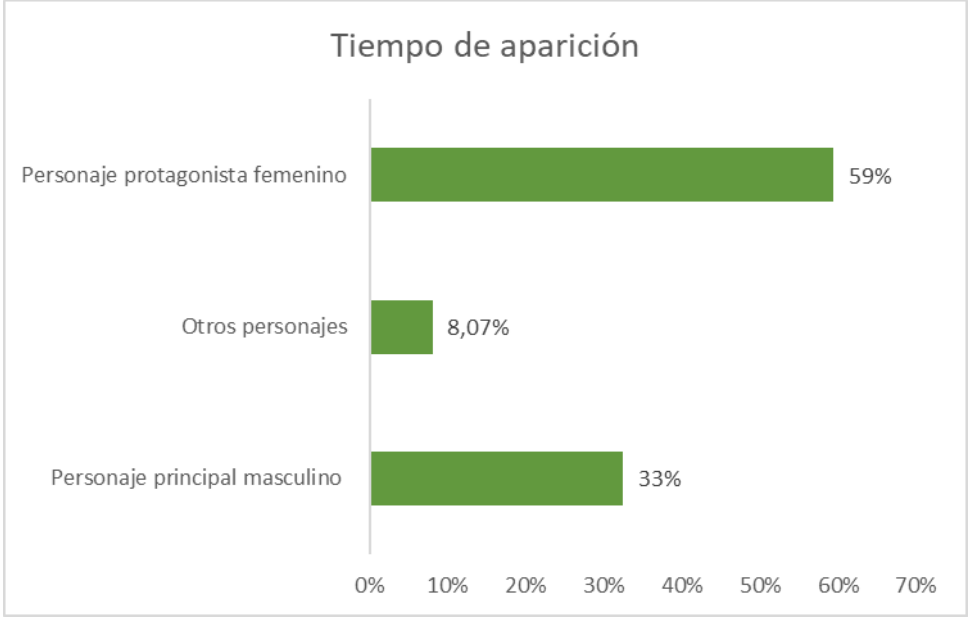
En cuanto a los roles: príncipe honesto (intenta cambiar el sistema e incluso extraerse de él durante el proceso). Además, no se limita a ser un arquetipo unidimensional, en esta película incluso se le asigna un nombre: Robert.

Como se ha apuntado, los estereotipos de género masculino se han perdido, se contempla una ruptura de los mismos.

En torno a la presencia de tiempo en el relato: la importancia de los géneros

En referencia al tiempo de aparición, en este *remake* de Cenicienta, tampoco se produce una gran variación respecto a la primera versión de 1950, la figura del personaje femenino sigue teniendo mayor presencia (véase gráfica 2), 59%, mientras que el protagonista masculino ocupa 33% del relato y otros personajes 8,07%. (Se produce cierto paralelismo del porcentaje de tiempo en el que figuran los intérpretes en el filme, entre ambas películas).

Gráfica 2.
Porcentajes que indican la presencia, el peso de los personajes protagonistas, masculino y femenino, en el filme *Cenicienta* (Kay Cannon, 2021)



La duración completa de la obra es de 112 minutos (https://www.filmaffinity.com/es/) estructurada según el tiempo de aparición de los personajes en: 61 minutos y 8 segundos dedicados a la mujer protagonista (Cenicienta), 33 minutos y 8 segundos al hombre (el príncipe Robert), 8 minutos y 4 segundos en los que se pueden ver a otros personajes y 8 minutos que abarcan los créditos finales.

Conclusiones

El modo en que las concepciones de género desde una perspectiva estereotipada contribuyen en las narrativas culturales acerca de lo femenino y lo masculino aparece reflejado a lo largo de esta investigación, por lo que se puede afirmar que sí se han cumplido los objetivos de este trabajo.

Al igual que en otras creaciones Disney, el discurso se relaciona en gran medida con los preceptos imperantes en la sociedad del momento y las consecuencias de los productos culturales dirigidos a la infancia contenidos en ella. La representación de los personajes fundamentada en estereotipos de género resulta muy nociva dado que refuerzan las historias que conforman el imaginario en las cuales las mujeres son retratadas con roles predeterminados y, en analogía a como se les suponen unos rasgos a los hombres.

Este tipo de representación femenina tan reiterada en las películas Disney, de una mujer poco o nada realista que, abandona su destino en las manos del azar para alcanzar el final feliz, se presenta ante el público constituyendo un mensaje y/o moraleja para transmitir lo que supuestamente no han de hacer nunca: comportarse mal con los demás, ser perezosas, ser vanidosas o tener envidia, dado que son conductas impropias en el universo femenino y no valoradas socialmente.

Con todo lo expuesto, este estudio ha podido corroborar que, tal y como se planteaba al comienzo del mismo, del relato Disney y de su *remake* (aunque esté producido por Sony-Columbia Pictures), específicamente las versiones del largometraje seleccionado, *Cenicienta*, están severamente plagadas de elementos sexistas, que encuentran una justificación fundamentada en la época en la que las películas fueron producidas.

Tras los análisis efectuados y los resultados obtenidos podemos constatar que las respuestas a las preguntas de investigación planteadas al comienzo del presente texto quedan confirmadas: los roles o de estereotipos de género representados a través de los personajes protagonistas masculinos y femeninos en las películas sobre *La Cenicienta* (1950 y 2021) han evolucionado, el *remake* de 2021 presenta transformaciones respecto a la versión clásica-original de 1950, por tanto, las representaciones de los personajes del príncipe y de la princesa tienden a alejarse de los esquemas tradicionales de heroicidad masculina y sumisión femenina para acercar a las formas más igualitarias que expone Gómez-Beltrán en su texto.

En el caso del primer ejemplo analizado, *La Cenicienta* (1950), Disney pone de manifiesto cuestiones clave relacionadas con los roles y estereotipos de género. Está

claro que en el pasado siglo las normas sociales y las expectativas atribuidas eran diferentes para hombres y mujeres, y es interesante descubrir que algunas de las ideas que los espectadores ven en la película eran bastante frecuentes en la década de los años cincuenta.

Lo observado en el *remake* de 2021 de la productora Sony-Columbia Pictures, distribuido por la plataforma digital Amazon Prime Video, es que, a pesar de estar ambientada en la época medieval, no presenta a sus mujeres como personas sencillas y sin ambiciones. Le da a su protagonista femenina más cosas por las que luchar además de casarse con el príncipe y tampoco cae en el tópico de mostrar a todos los jóvenes como personas faltas de inteligencia que no pueden pensar por sí mismos y que se dejan *arrastrar*. En este sentido, también se expone que la masculinidad tradicional está llena de reglas y comportamientos restrictivos que están ya obsoletos. La película arroja luz sobre las luchas reales de los hombres por ajustarse a una determinada imagen cuando, en realidad, quieren ser otra persona, por lo que es encomiable el intento de modernizar los roles de género. Este es el primer *remake* de *La Cenicienta* en el que su final no cierra con clásica unión entre el personaje masculino y femenino (no se casan), se trata de una versión más moderna, en la que se percibe el avance de la mujer y su conquista por los derechos. Es llamativo el cambio en la toma de decisiones sobre el destino: Cenicienta, aunque se presenta como una mujer que se siente atraída por el príncipe Robert, lo rechaza para perseguir sus sueños, sus ideales. La lógica clásica de Disney se quebranta. Aunque el amor heterosexual permanece, se sustituye el *happy end* que termina en boda por la realización de los deseos y las aspiraciones de la mujer y la aceptación de sí misma, con una pareja, un novio que la apoya. Nuevamente se observa las transformaciones de que Gómez-Beltrán pone en relieve en su estudio.

La protagonista en este *remake* de la productora Sony-Columbia Pictures y distribuida, como se ha ido diciendo, por Amazon, es mostrada como heroína de sus propios sueños fuera de la concepción del amor romántico tradicional, pues prefiere elegirse a sí misma antes que al príncipe.

Cabe destacar que, la discriminación a la que el personaje de femenino se enfrenta es muy real y se manifiesta como una barrera impuesta, un "techo de cristal" que se evidencia especialmente con un prejuicio: la madrastra y la gente del pueblo pretenden que Cenicienta sienta vergüenza por su deseo de dirigir un negocio y defienden que la mujer debe hacer el trabajo que corresponda son su género, por ejemplo, tareas relacionadas con el hogar para cumplir con el modelo clásico de la estructura familiar (arquetipo del hombre enmarcado en un espacio público y profesional y de la mujer relegada al ámbito doméstico como madre y ama de casa).

Este estudio nos ha permitido desarrollar un espíritu crítico que denuncia la promoción de los estereotipos femeninos realizada por la factoría Disney. Asimismo, con esta investigación intentamos suscitar una reflexión sobre el reflejo del progreso de la sociedad a través de la industria del cine, enfocado en las representaciones fílmicas que adaptan los arquetipos de género en los cuentos de hadas.

Finalmente, nos planteamos que la evolución en la representación de género observada en la versión de 2021 podría venir determinada por el empleo de las actuales narrativas digitales, dado que este *remake* no está creado por Disney, sino que ha sido producido por Sony-Columbia Pictures y distribuido a través de la plataforma Amazon Prime Video.

Referencias

Aguado-Peláez, D., y Martínez-García, P. (2015). ¿Se ha vuelto Disney feminista? Un nuevo modelo de princesas empoderadas. *Área Abierta* (15) 49-61. http://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v15.n2.46544

Andreu-Abela, J. (2015). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf

Arias, S. (2017). Modelos de mujer en las películas de animación. Universidad de León.

Avalos, M. Mª. (2009). Influencia del consumo televisivo sobre la formación de la identidad de género en la niñez intermedia (8-12 años). *Revista Zona Conductual*. http://es. scribd. com/doc/22736020/cia-Del-Consumo-Televisivo-Sobre-La-Formacion-de-La-Identidad-de-Genero-en-La-Niñez-Inter-Media

Beltrán, Ó. (2005). Revisiones sistemáticas de la literatura. *Revista Colombiana de Gastroenterologia*, *20*(1), 60-69.

Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Ariel.

Caminero, A. (2016). El pensamiento crítico en los niños. https://www.alavareyes.com/2016/03/02/pensamiento-critico-los-ninos-aroa-caminero/

Cannon, K. (Directora). (2021). *Cinderella* [Película]. Sony-Columbia Pictures.

Cánovas-Leonhardt, P., y Sahuquillo-Mateo, P. (2008). La influencia del medio televisivo en el proceso de socialización de la infancia. *Educación in the Knowledge Society (EKS)*, 9 (3), 200-215. http://doi.org/10.14201/eks.16676

Cantillo-Valero, C. (2015). Del cuento al cine de animación: semiología de una narrativa digital. *Revista de Comunicación de la SEECI* (38), 115-140.

Cantillo-Valero, C. (2018). Las princesas Disney y la construcción de Humanidades Digitales "silenciadas" en el cine de animación. *Index.comunicación*, *8*(2), 83-102.

Cea, M. A. (2001). Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. Síntesis.

Del Arco-Santiago, I., y Cruz Rodríguez, J. (2019). Espacios duales en el discurso artístico-narrativo de la factoría Disney. Los cuentos de hadas. *Saitabi: revista de la Facultat de Geografia i Història* (69), 129-152. https://doi.org/10.7203/SAITABI.69.15945

England, D. E., Descartes, L., y Collier-Meek, M. A. (2011). Gender role portrayal and the Disney princesses. *Sex Roles* (64), 555-567. https://doi.org/10.1007/s11199-011-9930-7

Escudero, J., Delfín, L. A. y Gutiérrez, L. (2008). El estudio de caso como estrategia de

investigación en las ciencias sociales. *Ciencia Administrativa* (1), 7-10.

Filmaffinity.com. https://www.filmaffinity.com/es/film807711.html

Filmaffinity.com. https://www.filmaffinity.com/es/film689028.html

Fonte, J., y Mataix, O. (2000). *Walt Disney. El Universo animado de los largometrajes (1937- 1967)*. T&B Editores.

Fuenzalida, V. (2016). Los niños y la televisión. *Revista Latinoamericana de Comunicación* (93), 40-45.

Geronimi, C., Luske, H. S., y Jackson, W. (Directores). (1950). *Cinderella* [Película]. Walt Disney Productions.

Gómez-Beltrán, I. (2017). Princesas y príncipes en las películas Disney (1937-2013). Análisis de la modulación de la feminidad y la masculinidad. *Filanderas. Revista Interdisciplinar de Estudios Feministas* (2), 53-74.

Gila, J., y Guil-Sevilla, A. (1991). La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos. *Comunicar* (12), 89-93.

Guerrero-Orzáez, Mª. A. (2014). El papel de la televisión en la formación de valores sociales en el público infantil. Análisis exploratorio de contenidos desde una perspectiva psicológica. [Trabajo Fin de Máster]. Universidad de Sevilla.

Guichot, V., y Bono, C. (2001). De Blancanieves (1937) a Mulán (1998): análisis de los valores, normas y roles sociales transmitidos a través de las películas de Walt Disney. Universidad de Sevilla.

Hargreaves, D. A., y Tiggemann, M. (2009). Muscular ideal media images and men's body image: Social comparison processing and individual vulnerability. *Psychology of Men & Masculinity,* 10 (2), 109–119. https://doi.org/10.1037/a0014691

Hayes, S., y Tantleff-Dunn, S. (2010). Am I too fat to be a princess? Examining the effects of popular children´s media on young girls´body image. *British Journal of Developmental Psychology* (28), 413-426. https://doi.org/10.1348/026151009X424240

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a ed.). McGraw Hill.

Jaume, M., y Sau, V. (1996). *Psicología diferencial del sexo y el género*. Fundamentos.

Liñán Gómez, P. (2022). Análisis de género de las películas Disney y su influencia en la construcción de la identidad. [Trabajo Fin de Máster]. Universidad Autónoma de Madrid].

Lopéz-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Revista de educación (2), 167-179.

Martín-Casado, T. G. (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo por derecho. *Opción* (10), 188-208.

Martín-Casado, T. G. (2020). El formato spot narrativo como reflejo de lo social: la

cuarta ola del feminismo a través de la creatividad publicitaria de Mónica Moro y Eva Santos. En Miguel-Borrás, M. y Cea-Navas, A. I. (Coord.), El cortometraje: valoración y grandeza del formato, 183-199. Tirant Humanidades.

Michelle, R. (2015). The evolution of Disney princesses and their effect on body image, gender roles, and the portrayal of love. [The Graduate School]. James Madison University.

Monje-Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. *Guía Didáctica*. Universidad Surcolombiana.

Perera, Á. y Bautista. A. (2019). Las princesas Disney y su huella en los cuentos actuales. Nuevos modelos para nuevos tiempos. *Anuario de Investigación en Literatura Infantil y Juvenil* (17), 131-150.

Rodríguez, D. (2015). El Imperio Disney: la base de su éxito. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Málaga.

Ruiz, C. (2012). Estereotipos de mujeres en películas infantiles. Influencia en la personalidad de los niños. *Creación y producción en diseño y comunicación* (46), 17-19.

Ruiz-Bueno, A. (2021). El contenido y su análisis: Enfoque y proceso. *OMADO (Objectes i MAterials DOcents*). http://hdl.handle.net/2445/179232.

Sánchez-Hernández, T. (2010). Los cuentos de hadas según Walt Disney modelos narrativos, tradición literaria, préstamos sonoros e influencias visuales en la producción de películas del canon WDFA (1937-1967). [Tesis Doctoral]. Universidad de Salamanca.

Salmon, C. (2010). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.

Sherman, A. M., y Zurbriggen, E. L. (2014). Boys can be anything: Effect of Barbie play on girls' career cognitions, *Sex Roles* (70), 195–208.

Smolak, L., y Murnen, S. K. (2011). The sexualization of the girls and woman as a primary antecedent of self-objectification. En Calogero, RM Tantleff-Dunn S. y Thompson JK (Eds.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (53–75). American Psychological Asosciation, https://doi.org/10.1037/12304-003

Tinto-Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia* (29), 135-173.

Touriñán-López, J. M. (2010). Familia, escuela y sociedad civil. Agentes de educación intercultural. Revista de Investigación en Educación (7), 7-36. Recuperado de http://webs.uvigo.es/reined/

Tremblay, L., Lovsin, T., Zecevic, C., y Larivière, M. (2011). Perceptions of self in 3-5

year-old children: A preliminary investigation into the early emergence of body dissatisfaction. *Body image*, 8(3), 287-292. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.04.004

Villegas, J. et al. (2014). Historia de marca: Disney, la marca más querida del mundo. Expertos en marca. [https://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-disney-la-marca-mas-querida-del-mundo/].

Vilches, L. (1999). *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Paidós Ibérica.

Vicens-Poveda, A. (2020). Análisis individual y comparativo de personajes cinematográficos. Una propuesta metodológica multidisciplinar aplicada al cine de animación. *Comunicación y Métodos*, *2*(1), 23-38. https://doi.org/10.35951/v2i1.58

Vicens-Poveda, A. (2018). Heroínas o princesas: análisis de la evolución de los personajes de la marca princesas Disney desde su posible superación de los estereotipos sexistas, dentro y fuera de la ficción animada. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.

Wohlwend, K. E. (2009). Damsels in discourse: Girls consuming and producing identity texts through Disney princess play. *Reading Research Quarterly*, *44*(1), 57-83.

Yin, R. K. (1994). *Case study research Design and Methods*. Sage.