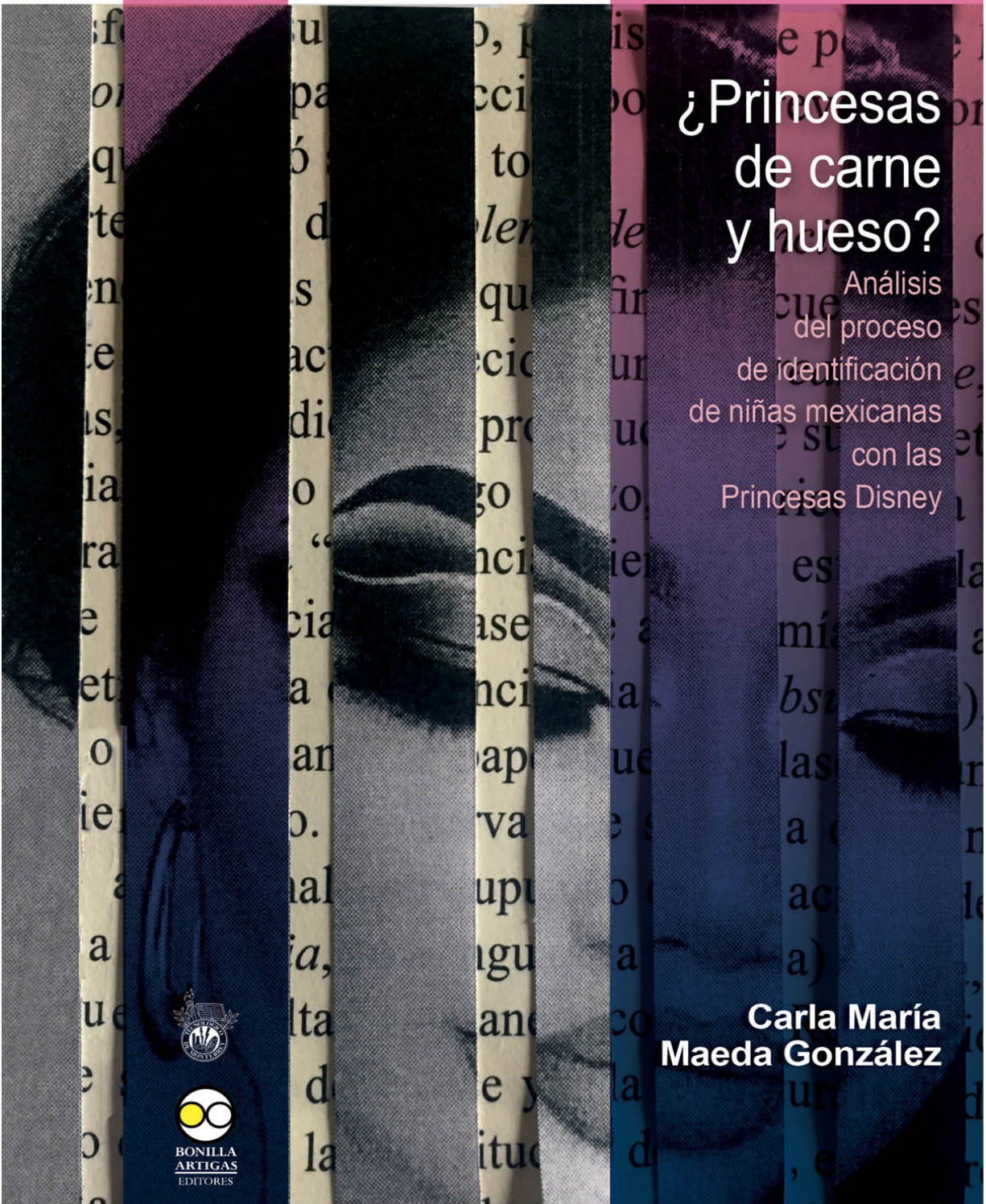


# ¿Princesas de carne y hueso?

Análisis  
del proceso  
de identificación  
de niñas mexicanas  
con las  
Princesas Disney





# ¿Princesas de carne y hueso?

Análisis  
del proceso  
de identificación  
de niñas mexicanas  
con las  
Princesas Disney

**Carla María  
Maeda González**





# ¿Princesas de carne y hueso?





La presente colección se enmarca en el trabajo desarrollado en la cátedra de investigación “Memoria, Literatura y Discurso”, la cual está alineada con los objetivos de la Maestría y el Doctorado en Estudios Humanísticos del Tecnológico de Monterrey. Ya sea a partir de textos antiguos o contemporáneos, el análisis del discurso y el análisis filológico para la interpretación son algunas de las herramientas que nuestros investigadores utilizan en sus estudios y les permiten la realización de propuestas en distintas líneas, una de las cuales es Discurso e identidad.

Asimismo, el acceso al acervo documental y bibliográfico de la Biblioteca Cervantina del Tecnológico de Monterrey, la cual resguarda una parte importante de la memoria cultural de nuestro país, posibilita la realización de investigaciones en áreas de la Literatura, a partir del siglo XVI. Es por ello que desde la Cátedra “Memoria, Literatura y Discurso” se han podido hacer valiosas aportaciones a las áreas de Literatura novohispana e Historia del libro, así como de la lectura, de lo cual se dará una muestra en las obras que forman esta colección.

Carla María Maeda González

**¿Princesas de carne y hueso?  
Análisis del proceso de identificación  
de niñas mexicanas  
con las Princesas Disney**







Maeda González, Carla María

¿Princesas de carne y hueso? : análisis del proceso de identificación de niñas mexicanas con las princesas Disney / . -- Ciudad de México : Bonilla Artigas Editores, 2020

112 pp. ; 15 x 23 cm. -- (Colección Memoria, literatura y discurso ; 9)  
ISBN 978-607-8636-62-4 (Bonilla Artigas Editores)

1. Medios de comunicación masiva -- niñas.
2. Niñas mexicanas -- identificación.
3. Walt Disney Productions I. t.

LC: P94.5 M  
DEWEY: 323 M

Los derechos exclusivos de la edición quedan reservados para todos los países de habla hispana.

Prohibida la reproducción parcial o total, por cualquier medio conocido o por conocerse,

sin el consentimiento por escrito de los legítimos titulares de los derechos.

Primera edición en papel, febrero 2020

Edición en ePub, octubre 2020

De la presente edición:

D.R. © Carla María Maeda González

D.R. © 2020 Bonilla Distribución y Edición, S. A. de C. V.,

Hermenegildo Galeana #111

Barrio del Niño Jesús, Tlalpan, C. P. 14080

Ciudad de México

[editorial@bonillaartigaseditores.com.mx](mailto:editorial@bonillaartigaseditores.com.mx)

[www.bonillaartigaseditores.com](http://www.bonillaartigaseditores.com)

D.R. © 2020 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Av. Eugenio Garza Sada Sur No. 2501,

Col. Tecnológico de Monterrey, C. P. 64849

Monterrey, Nuevo León

ISBN: 978-607-8636-62-4 (Bonilla Artigas Editores)

ISBN ePub: 978-607-8781-69-0

Responsable de la colección: Nicolás Mutchinick Babinsky

Cuidado de la edición: Bonilla Artigas Editores  
Diseño editorial y de portada: D.C.G. Jocelyn G. Medina  
Realización ePub: javierelo

Hecho en México

# Contenido

Contenido

Prólogo

The Walt Disney Company, el gigante

Los mensajes de los medios y su recepción

El proceso de identificación con los personajes de ficción

La identificación con personajes. El caso de las niñas mexicanas y las Princesas Disney

El rol de la figura materna en el proceso de recepción

Bibliografía

Sobre la autora

## Prólogo

El 20 de marzo de 2019, los diarios de todo el mundo anunciaron que The Walt Disney Company había adquirido los estudios cinematográficos 21st. Century Fox por 71 000 millones de dólares, convirtiéndose así en el conglomerado mediático más grande e importante de la actualidad (EFE, 2019). Sabemos que las empresas de medios han ido transformando sus formas de operación, y es así que, cuando hablamos de un conglomerado mediático, nos referimos a industrias que en un principio se formaron en torno a la producción de medios como cine, radio, televisión y prensa, pero que han ido integrando su participación en otros sectores como el de las telecomunicaciones o el de servicios (Toussaint, 2013). Esto quiere decir que una compañía como The Walt Disney Company, que inició en los años treinta produciendo historias animadas, en la actualidad tiene una actividad que comprende la producción de películas, comics, libros, juguetes parques de diversiones (Wasko, 2020) y, más recientemente, ropa, artículos de decoración, videojuegos e incluso servicios de *streaming* (AFP, 2019).

Pero ¿por qué tendríamos que preocuparnos de la expansión de las empresas de medios a otros ámbitos y sectores industriales? La respuesta radica en que estas empresas son industrias culturales. Este término, que en algunas nuevas corrientes de la investigación en comunicación ha dejado de ser utilizado, es clave para comprender el tipo de poder que engendran los conglomerados mediáticos. A finales de la década de 1940, la capacidad masiva de producción y distribución que ostentaban las compañías cinematográficas fue equiparada con los estilos de producción en serie que caracterizaron a la Segunda Revolución Industrial, con el agravante de que aquel bien producido -generalmente películas- al ser

consumido, aletargaba a las personas y contribuía a legitimar el poder de las clases hegemónicas (Adorno y Horkheimer, 1980). De ahí que a las compañías dedicadas a la creación, reproducción y distribución de bienes culturales se les conozca como industrias culturales.

La producción de bienes culturales es una tarea antiquísima que ofrece una apreciación filosófica y estética de nuestro entorno y la injerencia que nuestra humanidad tiene en él. Sin embargo, esta íntima vinculación que existe entre el creador y la obra, en las industrias culturales se diluye, pues lidiamos con obras colaborativas donde la intención del autor de la obra se entremezcla con procesos tecnológicos y administrativos. Y es en dichos procesos en los que interviene un amplio número de personas y grupos de interés, donde los representantes de la compañía productora ocupan un papel protagónico.

En respuesta a la pregunta planteada, la expansión de las industrias culturales a otros sectores debiera preocuparnos, porque el espectro de influencia de estas compañías ha ido expandiéndose y la diversificación de sectores implica también una diversificación de canales por donde se transmite la cultura. Esto quiere decir, también, que podríamos estar en presencia de una enculturación de los procesos de producción de bienes y servicios de los distintos sectores. Además, quiere decir que la ideología y cosmovisión de una empresa como The Walt Disney Company ha venido permeando muy diversos aspectos de nuestra vida cotidiana, y no sólo tiene presencia en las películas infantiles que vemos en el cine, sino en los programas que vemos en la televisión o en internet, en nuestras vacaciones, en las decoraciones de nuestro hogar, en las estrategias pedagógicas de las escuelas y hasta en los juegos infantiles, donde niñas y niños reafirman su identidad.

Precisamente es en este punto donde el estudio que nos presenta Carla Maeda adquiere gran relevancia, pues