

# Disney en México: observaciones sobre la integración de objetos de la cultura global en la vida cotidiana

SILVIA MOLINA Y VEDIA

## Resumen

En este artículo se muestra que: *a)* en México, Disney abre un acceso flexible y blando a la cultura global; y *b)* que la cultura global y local son complementarias en términos del proceso de interpretación que se hace de Disney, tanto en el nivel de los sistemas psíquicos como sociales.

## Abstract

This article shows: *a)* that in Mexico Disney opens a soft and cool access to the global culture; and *b)* that the global and the local culture are mainly complementary in the interpenetration process between Disney and both the social and the personal systems in our country.

---

## Introducción

Este artículo es parte de un proyecto de investigación mucho más amplio, realizado en diversos países del mundo y conocido como "Global Disney Audiences Project",<sup>1</sup> del cual trata un aspecto parcial. Este texto se refiere a México y en él se observan tanto los niveles de exposición a los productos y servicios Disney, como los sentidos que la gente les atribuye y las fantasías que evocan.

Su objetivo es mostrar de qué manera la gente ha hecho "suyos" los productos y servicios Disney y de qué forma éstos contribuyen a la integración de los sujetos de una manera "blanda"<sup>2</sup> en la cultura global.

<sup>1</sup> Los coordinadores de este proyecto fueron Janet Wasko (Universidad de Oregón), Mark Phillip (Universidad de Oregón) y Eileen Meehan (Universidad de Arizona).

<sup>2</sup> Por "blanda" se alude aquí a una forma de integración que oscila entre la ausencia de conflicto de cambio y el agrado por cambiar.

---

---

Las hipótesis que se sustentan son:

- I. La oferta de fantasía y la peculiar imagen desarrollada por los productos y servicios de la Walt Disney Company tienen como sus principales características:
  - a) La estimulación de sueños y fantasías colectivos previamente considerados por la cultura local (mexicana).
  - b) Una articulación sencilla con los juegos de valores socialmente promovidos.
  - c) La tendencia a producir una aceptación generalizada sin mayores resistencias a la cultural global.
  
- II. La aceptación de la cultura global que promueven los productos y servicios Disney tiene las siguientes características:
  - a) Operan sin mayores resistencias en la cultura local (mexicana) porque la imagen que promueven es interpretada en los niveles social y personal como una manera ejemplar de estimular la fantasía y dar alegría a los niños.
  - b) Abren la posibilidad de percibir nuevos proyectos y servicios de la cultura global ya que la presentan desde su ángulo "amistoso".

La población estudiada fue principalmente de jóvenes, con formación universitaria. Los datos con los cuales se contrastaron las hipótesis procedieron de una encuesta y de entrevistas.<sup>3</sup> Sólo en las entrevistas participaron algunas personas mayores de 30 años. En todos los casos se trató de población urbana de clase media de la ciudad de México.

Los datos se recogieron en el mes de agosto de 1997.

La teoría que sirve de marco a esta investigación es la de los sistemas autorreferentes<sup>4</sup> y autopoieticos<sup>5</sup> del sociólogo alemán Niklas Luhmann.

<sup>3</sup> Se realizaron 350 encuestas y 22 entrevistas en profundidad.

<sup>4</sup> Autorreferente es cualquier sistema que contrasta todo lo que observa con sus propios criterios de selección y valoración.

<sup>5</sup> Autopoietico es cualquier sistema que evoluciona a partir del incremento de complejidad que él mismo produce.

La metodología que sirvió de base para interpretar la información pertinente fue básicamente cualitativa, aunque se incluyen algunas cifras relativas a los datos aportados por los cuestionarios; la interpretación incluyó observaciones comparativas y referencias contextualizadoras procedentes de estudios hechos con anterioridad acerca de los rasgos típicos de los mexicanos, las características de la población de la ciudad de México y el impacto de la globalización.

## **Disney en la fantasía social**

### *El concepto de fantasía social*

Es el conjunto de representaciones imaginarias que produce un sistema social. Se diferencia nítidamente de las autorrepresentaciones y de las representaciones sobre los “otros” que puede hacer un sistema, porque selecciona objetos y crea “historias” que no corresponden a la realidad, en tanto que las autorrepresentaciones y las representaciones de los “otros” son elaboraciones realizadas, precisamente, a partir de la realidad, aunque luego la distorsionen.

### *La Walt Disney Company*

Es una empresa que lleva el nombre del creador de los primeros productos y los de mayor éxito: Mickey Mouse y el Pato Donald. A lo largo de este artículo se la denominará sencillamente Disney. La producción de esta compañía se ha diversificado enormemente desde los días en que sólo se dedicaba a las caricaturas y tiene actualmente una enorme demanda en el mercado mundial (ya no sólo por parte de los niños como era originalmente, aunque la población infantil continúa siendo su principal objetivo).

### *Los productos y servicios Disney*

Apelan a la fantasía social y la recrean constantemente. Implican personajes idealizados, historias de ficción (y hasta historias alteradas de ficción) y soluciones mágicas, que se “envasan” en formatos muy variados: películas, vasos desechables, aretes, videojuegos, et-

---

cétera. Luego se distribuyen mundialmente con fines comerciales. ¿Pero qué pasa con ellos dentro de cada sociedad? ¿Cómo penetran, por ejemplo, en la sociedad mexicana y, especialmente, en la población estudiada a través de la encuesta?

### *La presencia de Disney en la ciudad de México*

Además de su presencia formal en tiendas y anuncios publicitarios, Disney reproduce su imagen de manera informal en las grandes urbes. Así, por ejemplo, no es solamente en los comercios especializados donde uno la encuentra; existe todo un ambiente social que la introduce en la cotidianidad. Se presenta así como una oferta de sentido asociada con situaciones placenteras y esparcimiento a través de todos sus productos y servicios.

*Comics* de Donald y Mickey, entre otros, están desde hace más de cincuenta años en los puestos de venta de revistas. Figuras de Blancanieves y los Siete Enanitos, Pluto, Guffy o Pinocho adornan los murales de guarderías y jardines de niños. En las fiestas infantiles, vasos, cubiertos de plástico, platos desechables, juegos, adornos —es decir, casi toda la parafernalia con que se define la condición infantil de una fiesta para niños— traen estampada algunas de las caricaturas Disney más conocidas o más de moda. En las secciones infantiles de los centros de renta de videos, no faltan en copias, no sólo las más recientes de sus películas, sino todas las que podríamos llamar “clásicas”: *Dumbo*, *Fantasia*, *La Bella Durmiente*, *Bambi*...

Y las mañanas domingueras en Chapultepec,<sup>6</sup> dejan ver globos con forma o imágenes estampadas de Disney que ofrecen los vendedores ambulantes, coloridas playeras, calzoncillos de niños, baberos, sonajas, parches de ropa, etcétera, que portan los transeúntes (no sólo los pequeños) y, cada tanto, alguno que otro payaso disfrazado de Rey León o de Mickey Mouse ofrece animar a algún grupo familiar allí reunido. En ese y otros parques públicos de la ciudad de México la presencia de los productos y servicios Disney es normal. Lo raro sería no encontrarla.

<sup>6</sup> Gran parque público de la ciudad de México y punto de reunión de sectores sociales populares durante los fines de semana, especialmente los domingos.

Esto muestra hasta qué punto ha ocurrido una apropiación del paisaje urbano en esta ciudad y contribuido al colorido desorden que la caracteriza.

En la capital de México, los productos Disney que se venden en los centros comerciales y los negocios especializados se mimetizan con los de los puestos callejeros, los ofrecidos por vendedores ambulantes en las esquinas y los que son resultado de la piratería<sup>7</sup> reconocida del mercado de Tepito;<sup>8</sup> se proyectan mucho más allá del sector social estudiado. Los transportes colectivos que oportunamente suelen anunciar las películas más recientes, al circular por toda la urbe (aun por sus espacios más alejados y menos populosos), la televisión y la radio, contribuyen a que la presencia Disney sea prácticamente ineludible, aunque la población no la reconozca conscientemente.

### *Los productos y servicios Disney y la fantasía social*

La extendida presencia de las mercancías Disney en la ciudad de México alienta las fantasías sociales (y personales). Desde ellas potencian su poder de atracción, porque adquieren atractivos personalizados, adecuados al gusto, las expectativas y motivaciones propias de cada grupo. En otros términos, porque a su propio atractivo se une el que quieren darle, imaginan o aseguran encontrar en ellos estos grupos.

A la vez que los absorbe para contar sus propias historias, la fantasía social impulsa su aceptación. Ésta es la puerta de acceso al mercado que tienen.

Tal acceso, sin embargo, no es sencillo. Supone que la misma sociedad elabora fantasías acerca de las fantasías y las conecta de alguna manera con su propia autorrepresentación.

Profundizando en la forma en que se produce esta conexión entre el mundo de fantasía de Disney y la población estudiada, es posible observar, como resultado de la encuesta que se aplicó, la forma especial que cobran las conexiones entre autorrepresentación so-

<sup>7</sup> La piratería es la reproducción ilegal de productos de marca registrada o patente.

<sup>8</sup> Lugar céntrico de la ciudad de México, donde los sábados se instala un mercado que lleva el mismo nombre y en cuyas inmediaciones existen comercios donde se trafica con "fayuca" o mercancía importada de contrabando.

---

cial y fantasías elaboradas alrededor de los productos y servicios objeto de estudio.

A continuación se trata sólo lo que se observó al aplicar la encuesta en la muestra analizada.

### *Las características de la encuesta y los encuestados*

Aunque la muestra estudiada fue reducida, la realización de entrevistas en profundidad<sup>9</sup> que se presenta en el ítem siguiente, confirma sus resultados o, por lo menos, los precisa. El 52.22% de los encuestados fueron mujeres y el 47.78% hombres, proporción relativamente coincidente con la distribución femenina y masculina de acuerdo con el censo de la población nacional, ya que en ésta —según datos de 1990— 51.99% son mujeres y 48.01% son hombres.<sup>10</sup>

Las personas que contestaron el cuestionario fueron todas mexicanas y estudiantes universitarios; todas pertenecían a la clase media urbana. El 71.11% de ellos tenía una edad que oscilaba entre 17 y 19 años (el resto no llegaba a los 30 años). Este grupo de edad (17-19 años), a su vez y de acuerdo con el mencionado censo, representa aproximadamente el 3% de la población total de la ciudad de México.<sup>11</sup>

### *¿En qué etapa de la vida tienen los mexicanos su primer contacto con los productos y servicios Disney? ¿Cuántos los conocen?*

Como era de esperarse, debido al tipo de productos y servicios que ofrece Disney, todos los respondientes los conocieron durante la infancia, la mayoría de ellos antes de los cinco años (57.77%). Entre los 5 y los 10 años entró en contacto el 35.55% de la población estudiada y después de los 10 y antes de los 15 años el 6.66% restante.

Se considera que debido a su impactante popularidad en la cultura urbana, sólo superada por la presencia de otra firma —Coca-Cola— también de origen estadounidense, pueden generalizarse estos resultados y decir que toda la población de la ciudad de Méxi-

<sup>9</sup> Las entrevistas fueron subsecuentes a la encuesta. La mayoría de los entrevistados fue previamente encuestada y voluntariamente dio sus datos para ser entrevistada.

<sup>10</sup> Datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), México.

<sup>11</sup> *Idem*.

co los conoce y ha entrado en contacto directo con ellos. Esta observación se complementará más adelante con datos precisos tomados de la encuesta.

*¿En qué etapa de la vida se tiene mayor contacto con los productos y servicios Disney?*

Es durante la infancia cuando no sólo los mexicanos son introducidos al contacto con Disney, sino cuando la mayor parte de las entrevistas asegura que ese contacto fue mayor; éste disminuye luego en la adolescencia y se reduce aún más en la edad adulta.

Las personas que aseguran haber tenido un contacto más que regular representan alrededor del 60% de la muestra y las que afirman que su contacto fue poco o menos que regular, el 20% (otro 20% sostiene que su contacto fue regular, o sea, ni poco ni mucho). Al profundizar estas observaciones se comprueba que sólo el 2.22% de los encuestados casi no tuvo contacto en su niñez con los productos y servicios Disney, habiéndolo tenido en mayor medida durante la adolescencia.

Asimismo, se observa que alrededor del 20% reconoce haber tenido en la niñez mucha relación y ésta, de acuerdo con los datos proporcionados en las entrevistas, implica que se trata de un contacto cotidiano con uno o más de estos artículos. Esto permite sostener que no sólo se trata de contacto, en cuanto a simple presencia cercana, sino familiaridad (entendida como un nexo permanente aunado al establecimiento de relaciones afectivas hacia el objeto).

Durante la adolescencia ocurre una modificación importante del contacto que los encuestados admiten haber tenido, ya que la mayoría —42.22%— afirma haberlo tenido menos que regular y sólo el 33.33% dice haberlo mantenido más que regular (en tanto que en el nivel regular se sitúa el 24.44%). A esto se debe añadir el hecho de que se detecta una disminución considerable —del 20% al 4.44%— de los que manifiestan haber mantenido mucho contacto.

En la edad adulta (más de 18 años) los entrevistados expresan una reducción aún mayor de sus vínculos con los productos y servicios Disney: el 22.22% del total mantiene un contacto más que regular, en tanto que el 47.76% menos que regular (aproximadamente el 20% mantiene un contacto regular).

---

---

Sin embargo, respecto al tipo de relación establecida durante la infancia, adolescencia y edad adulta, la población estudiada parece tener una falsa imagen que se confirma con la información procedente de las entrevistas en profundidad.

En realidad, las respuestas de los encuestados muestran que existe en su práctica cotidiana mucha más familiaridad de la que ellos reconocen tener en la edad adulta, la cual se comprueba en la enorme cantidad de productos Disney que pueden identificar, muchos de los cuales son recientes; esto impide pensar que fueron sólo experiencias infantiles.

La existencia de esta imagen falsa o distorsionada avala la observación de Riding acerca de los mexicanos, cuando afirma que “sufren cuando tratan de explicarse a sí mismos”<sup>12</sup> puesto que se encuentran frente a sus propias contradicciones. Estas últimas pueden proceder: *a)* de que en muchas ocasiones “la lógica no funciona”<sup>13</sup> para ellos, o *b)* de que otras veces “las promesas huecas y las mentiras francas no tienen valor intrínseco propio”.<sup>14</sup>

### *Disney en el gusto popular mexicano*

Con relación al gusto o disgusto reflejado por los encuestados, cabe señalar que durante la niñez, cerca del 69% sostiene que sentía gusto por verlos, poseerlos o disfrutarlos, aunque más del 13% expresa distintos matices de disgusto y el resto (aproximadamente el 18%) oscila entre ambas posiciones (debido principalmente a que en las películas y videos los personajes malos, sus acciones o las desgracias que les sucedían a los buenos, les provocaban una angustia apenas equilibrada con los personajes con los que se identificaban, las circunstancias felices y los efectos luminosos y musicales que los acompañaban).<sup>15</sup>

En la adolescencia, sostienen los encuestados, se reduce el contacto aunque prevalece el gusto por ellos (alrededor del 38% los dis-

<sup>12</sup> A. Riding, *Vecinos distantes, un retrato de los mexicanos*, México, Joaquín Mortiz, 1997, p. 13.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 17.

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 22.

<sup>15</sup> La información procede de las entrevistas, pero se utilizó para contextualizar estas respuestas del cuestionario.



fruta y el 33% no, en tanto un 29% no se define en un sentido o en otro). No obstante, sí se altera dramáticamente el número de personas que manifiestan mucho gusto. Éste pasa de representar alrededor del 31% durante la niñez, a ser sólo el 9% en este periodo.

La explicación ofrecida para explicar esta evolución del gusto radica en que durante la adolescencia existe un marcado interés por diferenciarse de la niñez y sus objetos y valores característicos, así como una cierta vergüenza por reconocer que aún se mantienen algunos de ellos. Esto los conduce a su rechazo o a su silenciamiento.

La relación gusto-disgusto se modifica radicalmente en la edad adulta, ya que entonces —de acuerdo con los encuestados— prevalece el disgusto en un casi 38% sobre el gusto, expresado por el 31% (el resto manifiesta una postura ambivalente).

Aunque en la mayor parte de las entrevistas que complementan las encuestas este cambio se atribuye a una reorientación del gusto debida a la distinta perspectiva de la vida adulta, existen elementos de duda. En todo caso, esto no siempre es verdad. Esta afirmación se sostiene con base en dos observaciones: *a)* los encuestados reconocen más valores positivos que negativos en los productos y servicios Disney; y *b)* los encuestados están perfectamente al tanto de los nuevos productos, lo cual permite suponer que también han entrado en contacto con ellos; pero al no ser obligado (puesto que son adultos) significa que fue voluntario y es difícil que alguien escoja voluntariamente algo que le disgusta.

La problemática relación gusto-disgusto frente a los productos Disney se tratará con mayor detalle al analizar las entrevistas.

### *Recordar a Disney*

La encuesta muestra que los encuestados recuerdan menos productos de los que conocen y tienen en su poder. La mención de productos Disney que recuerdan es mucho más reducida que la de los que reconocen haber dado, recibido o comprado como regalo y la de los que han consumido a través de los medios.

A medida que la encuesta a través de las opciones de respuesta mencionaba productos y servicios, los encuestados fueron recordándolos. Algunos de ellos, habiendo encontrado a la encuestadora va-

---

---

rios días después de haberla contestado, solicitaron que les permitieran volverla a llenar porque se habían acordado de más cosas. Eso no fue posible, pero se registra el dato por considerarlo importante como hecho en sí, y porque también refleja que la encuesta remitió a los encuestados a una reflexión sobre su objeto y esto arroja más información no registrada. (La posibilidad de un nuevo estudio sobre esta misma cuestión, aplicando —por ejemplo— técnicas de grupos focales puede ser, en el futuro, una vía para ampliar o precisar la información ofrecida en este informe.)

### *Los productos y servicios Disney como objetos de regalo e intercambio*

En cuanto a los productos recibidos como regalo, casi el 69% tuvo alguna vez un producto Disney; poco más del 46% regaló a su vez alguno de éstos; algo más del 44% compró un producto Disney (la discrepancia con la cifra inmediata anterior se debe a que, en ocasiones, cuando regalaban productos Disney, ellos los elegían y los padres los pagaban, por lo tanto no es incorrecto que digan que han regalado más de lo que han comprado). Finalmente, alrededor del 44% estuvo alguna vez en una tienda Disney.

El total de la población encuestada dio o recibió algún producto Disney. Entre éstos, los que con mayor frecuencia fueron objeto de regalo (dado o recibido) son, en orden de importancia decreciente: juguetes, ropa, relojes de Mickey Mouse, objetos coleccionables, trabajos artísticos, joyería, aretes de Mickey Mouse y utensilios domésticos.

Los objetos coleccionables fueron también intercambiados y estimularon la recreación fantástica de historias de Disney adaptadas por los propios niños y adolescentes en sus juegos.

En contraste con la presencia frecuente de productos y objetos Disney en la vida cotidiana, sólo el 4.4% de la población estudiada perteneció al Club de Disney. Esto no debe sorprender: la sociabilidad organizada no es una característica de los mexicanos.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> O. Paz, *El laberinto de la soledad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1968; S. Ramos, *El perfil del hombre y la cultura en México*, México, Cultura, 1934; A. Riding, *op. cit.*

### *Los productos Disney más populares*

En cuanto a los artículos difundidos a través de los medios, más del 95% de los encuestados ha visto películas y videos, aproximadamente el 78% ha tenido o tiene libros y el 66% leyó *comics* o vio series o programas de televisión.

Sin embargo, sólo una pequeña cantidad de ellos ha accedido a la página Disney en el WWW (4.4%), y esto no necesariamente por desinterés, sino porque en México el acceso a internet no se encuentra tan extendido como en otros países.

El cine y los videos son los medios de difusión que prevalecen sobre los demás para hacer llegar los productos Disney, pero estos últimos (videojuegos, revistas, libros, discos, cintas, compactos, etcétera) han sido accesibles a más del 45% de los encuestados. Esto, de por sí, permite tener una idea de su amplia difusión, lo cual se confirma al conocer que todos los encuestados han tenido acceso frecuente (dato procedente de las entrevistas) a por lo menos dos de estos medios.

### *Las rememoraciones y asociaciones placenteras con Disney*

A pesar de que en la edad adulta los encuestados expresan sobre todo cierto disgusto por los productos y servicios Disney, las palabras, descripciones, imágenes y frases que vienen instantáneamente a sus mentes cuando piensan en ellos son, por lo general, placenteras.

La gran mayoría (alrededor del 70%) tiene recuerdos positivos que se traducen en imágenes de entretenimiento y diversión, fantasía e imaginación, alegría, infancia e inocencia, colores, ternura, etcétera.

En contraste, se detectan —aisladamente o mezclados con asociaciones positivas— algunas percepciones negativas como desilusión, tristeza, decepción, manipulación y racismo.

Asimismo, es necesario señalar que un considerable porcentaje de encuestados (alrededor del 24%) no respondió a la pregunta sobre las palabras, descripciones, imágenes y frases que vienen a su memoria al evocar a Disney y un 4.4% afirmó no asociarlo con nada en especial.

---

### *Los valores que según los mexicanos caracterizan a Disney*

Respecto a los valores que promueven o desalientan las mercancías Disney, *magia* y *diversión* fueron los conceptos que los encuestados consideraron unánimemente promovidos. A éstos, con pequeñas discrepancias, les siguieron: *fantasía*, *el triunfo del bien sobre el mal*, *imaginación*, *felicidad*, *optimismo* y *belleza física*. De igual modo, pese a ciertas discrepancias, las opiniones prevalecieron en torno a que promueven el *acercamiento familiar* y la *valentía*.

Las opiniones se dividieron más aún al tratar la *ética en el trabajo* y el *progreso técnico*, aunque siguió primando la idea de que los promovían pero en una muy pequeña proporción.

Por otro lado, también hubo valores tales como *ahorro* y *patriotismo* que la mayoría consideró no atribuibles a los productos y servicios Disney, seguida de cerca por quienes creían que sí los había y los que no. En los casos de la *ética*, *el trabajo*, *el progreso técnico*, *el ahorro* y *el patriotismo*, y a pesar de que se mencionaron según su orden de importancia, las proporciones de los tres rubros fueron menos contrastantes que en los demás casos.

Tampoco hubo grandes diferencias en las respuestas a la pregunta acerca de si los productos y servicios Disney promovían, desalentaban o no correspondían al individualismo, patriarcado y racismo. En estos casos las opiniones estuvieron divididas y no fue posible determinar ninguna de estas tres categorías como prevaleciente.

Esta indeterminación de las respuestas se puede deber a que el tipo de patriotismo que en algunos casos promueve Disney no es, precisamente, el mexicano, que sería la referencia de muchos de los encuestados para contextualizar el ítem. En cuanto al individualismo, es un valor que se encuentra en proceso de cambio: se acepta por los sectores sociales más jóvenes y se rechaza por los más viejos. Al mismo tiempo, suele existir al respecto un rechazo más verbal que práctico, lo cual indica que el valor es conflictivo en sí y su interpretación debe ser muy cuidadosa. Con respecto al racismo, la sociedad mexicana en general no se considera racista, porque es producto del mestizaje y porque en una perspectiva reducida, para ciertos sectores de la sociedad ser racista es rechazar a la gente de color o a los judíos y no a los sectores indígenas marginados del país. La categoría racismo no es de uso frecuente en México. Tampoco

lo son las alusiones a la raza a la que pertenece cada quien. Y todo esto no significa que en el país el racismo no exista sino que está poco definido como problema en el imaginario social.

A pesar de estas últimas observaciones, al analizar globalmente las respuestas se observa que éstas en general asocian a Disney con la difusión de valores positivos, lo cual entra en contradicción aparente con el mencionado disgusto experimentado en la edad adulta.

### *La sociedad mexicana y sus ideas contradictorias sobre Disney*

Dos interpretaciones posibles se derivan del análisis de la contradicción entre las manifestaciones de disgusto hacia Disney y el simultáneo reconocimiento en él de valores principalmente positivos.

Por un lado, el cuestionario aplicado, que fue una traducción literal del que diseñaron los coordinadores del proyecto de investigación, enunciaba una proporción muy alta de valores positivos y una mínima de negativos. Ésta puede haber sido la razón para que las respuestas tuvieran también un tono positivo. En otras palabras, el cuestionario tuvo un vicio de origen y orientó las respuestas.

Por otro lado, también es posible que los encuestados tuvieran contradicciones reales en sus respuestas, al menos, desde el punto de vista estrictamente lógico. Esto no es sorprendente en la cultura mexicana donde, tal como se mencionó anteriormente, la congruencia lógica no es tan importante como la pragmática. Ésta se evidencia en las clásicas expresiones mexicanas: "Sí, sí, pero no", o "ni sí ni no, antes bien por el contrario". De hecho, buena parte de las malinterpretaciones y los conflictos que surgen cuando desde otras culturas se quiere entender o comunicar algo a los mexicanos radica en el particular código y las ofertas semánticas de éstos, alimentadas de tradiciones, resabios y supervivencias de valores ancestrales y orientada (u obligada a orientarse) hacia los modos de vida occidentales y —más recientemente— primermundistas.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Sobre el dualismo en la perspectiva mexicana de la cultura, véase G. Bonfil Batalla, *México profundo*, México, Conaculta, 1991; N. García Canclini, *Culturas híbridas*, México, Conaculta/Grijalbo, 1990, cap. II.

---

---

*¿Promueve Disney la cultura norteamericana?*

Ante la disyuntiva entre considerar que Disney promueve o desalienta una visión de la cultura norteamericana, nuevamente se manifiesta entre los encuestados algo de desconcierto.<sup>18</sup>

El 24% no responde. Esto puede deberse a la forma directa de la pregunta en contraste con el hecho de que eso no es bien visto en la cultura mexicana, y a veces hasta considerado peligroso.

Los que responden esta pregunta (el 76% restante) en general evitan una respuesta negativa o directa. Sólo uno de los encuestados dijo abiertamente que la desalienta.

Lo más frecuente fue el reconocimiento—sin mayor comentario—al hecho de que la promueve, o formas variadas de indicar matices dentro de esa posible promoción. Entre éstos se encuentran comentarios como los siguientes: “sí, implícitamente”, “sólo promueve lo mejor de Estados Unidos”, “sólo promueve aspectos del estilo de vida norteamericano”, “promueve una cultura norteamericana que no existe, porque ésta se rige por valores contrarios a los que aparecen en Disney”.

En menor proporción aparecen respuestas que se desvían de la pregunta original, lo cual es otra señal de que este tipo de pregunta directa en la que los mexicanos se pueden sentir obligados a exponer una posición que no quieren exhibir, repercute en la formulación de respuestas inesperadas. Entre éstas se pueden mencionar: “sólo promueve una visión muy capitalista”, “en ocasiones promueve el racismo”, “sí le interesa promoverse como cultura universal, aunque quizá no sea la propiamente norteamericana”, “hace una alteración impresionante de las historias”, etcétera. Asimismo, es posible encontrar comentarios como el siguiente: “desalienta a las demás culturas como la mexicana que en parte sueña en ser copia fiel de la norteamericana”.

Aunque en algunos de los comentarios se puede percibir rechazo a Disney y/o a la cultura norteamericana, sólo una respuesta, distanciándose de la pregunta original, afirmó categóricamente: “enajenante; promueve diversión plástica”.

<sup>18</sup> Las respuestas a esta pregunta presentan dificultades para ser tratadas cuantitativamente, ya que en una misma se pueden incluir varias consideraciones contradictorias, lo cual implica que cada pregunta es contestada de más de una manera.

En la mayoría de las respuestas se intercala una forma de expresión, un giro del lenguaje, que refleja algún matiz de rechazo o distanciamiento frente a Disney y/o la cultura norteamericana. Esto puede ser atribuido al particular nacionalismo de nuestro pueblo, ya que hablar de promover la cultura norteamericana provoca inmediatamente un esfuerzo por reafirmar la identidad y deslindarse del vecino, así como asegurar la existencia de límites con ese “entorno cercano”. En aquellos casos donde la cultura norteamericana no se aborda tan explícitamente como lo fue en esta encuesta, se puede dar lugar a una conducta distinta y proclive a aceptar, casi sin crítica, lo que procede de Estados Unidos.

Por lo general, la mención de Estados Unidos es irritante para los mexicanos porque alerta posiciones nacionalistas y resentimientos añejos.<sup>19</sup>

### *La primera hipótesis*

Finalmente, de acuerdo con la perspectiva social que emerge de la información ofrecida por la encuesta, la fantasía social sobre los productos y servicios Disney permite confirmar la primera hipótesis porque:

- a) Sin importar la posición personal de aprobación o rechazo, las asociaciones de Disney con la infancia, la familia y la felicidad reflejan valores profundamente arraigados en la cultura mexicana (en la cual lo más valioso son los niños, lo más necesario para sobrevivir es la protección y apoyo que brinda la familia y el mayor gusto son las fiestas, las risas, el canto y otras manifestaciones de alegría). La invitación a la fantasía presente en los productos y servicios Disney se integra a la fantasía social porque es portadora de valores afines a los de la cultura local.
- b) Los juegos de valores que promueve Disney son sencillos y tienen su complemento positivo en la cultura mexicana: los mismos valores —por ejemplo, la valentía— son compar-

---

<sup>19</sup> Recuérdese la invasión estadounidense a México y la pérdida de gran parte del territorio nacional.

---

tidos y las diferencias entre la significación que puedan tener en los niveles local y global no son relevantes para los encuestados.

- c) La aceptación de la cultura global se encuentra implícita porque coincide con los valores promovidos por los productos y servicios Disney; éstos encajan sin problemas dentro de la cultura local y, por lo mismo, no aparecen como una imposición desde el exterior, sino como una prolongación o continuación, como algo que se adhiere normalmente. La percepción de la cultura global queda así parcialmente velada por el acoplamiento suave a la cultura local.<sup>20</sup>

### *Hacia las entrevistas*

Al finalizar sus respuestas en cada cuestionario, los encuestados encontraban una invitación a participar en entrevistas en profundidad para abundar sobre el tema. En relación con esto, otro dato importante fue que la mayoría de las personas que rehusaron hacer estas entrevistas fueron las que rechazaron los productos y servicios Disney. Las que los aceptan y gustan de ellos, en cambio, ofrecieron generosamente su tiempo y, en varios casos, propusieron más opciones para hablar sobre el tema que, indudablemente, les producía agrado y placer.

## **Disney en la fantasía personal**

### *El concepto de fantasía personal*

Las fantasías personales son las que cada individuo se forja. Forman parte de su pensamiento, sólo que a diferencia de otros pensamientos, no aspiran a la verdad o a plasmarse en hechos reales, sino que se reconocen como ficción y juego, como puro ejercicio de la imaginación y los deseos.

Son independientes de la fantasía social, aunque en el caso de los productos y servicios Disney puede parecer que hay ciertas conti-

<sup>20</sup> Este aspecto se retoma más adelante en las entrevistas.



nidades. Sin embargo, no son tales. Sólo se trata de fantasías elaboradas a partir de los mismos objetos.

Cada persona puede tomar un porcentaje con el cual se identifica, elegir las historias en las cuales se involucra y desde las cuales tejerá nuevas historias, aproximarse a los diversos objetos aceptando o no las selecciones de preferencia culturalmente pautadas<sup>21</sup> y decidir con base en su propio criterio (aceptar o rechazar) —es decir, autorreferencialmente— qué hacer y cómo usar o relaborar estas fantasías. Las entrevistas que se analizan a continuación reflejan básicamente cómo operan tales operaciones autorreferenciales.

### *La población entrevistada*

Tal como se dice al final del ítem anterior, la gran mayoría de las entrevistas se hicieron a personas que, habiendo sido encuestadas previamente, expresaban agrado por participar en la entrevista, ofrecían sus datos personales para que se las pudiera localizar y manifestaban que los productos Disney les gustaban.

Lo sorprendente fue la intensidad de ese agrado. Más allá de la relación de la entrevista, alrededor del 40% elaboró alguna expectativa acerca de la posibilidad de continuar el contacto establecido en ella u ofreció a la entrevistadora pequeños obsequios (dulces, plumas, botones) que tenían impreso alguno de los personajes.

### *Identidad e identificación*

Frecuentemente los entrevistados hicieron alusión a la forma en que ellos o algún familiar o amigo fantaseaba con los personajes y sus historias: niñas morenas de bellísimos ojos negros soñaban con ser la rubia Bella Durmiente y tener, como ella, los ojos azules; entre los entrevistados varones de más de 30 años, el ideal del siempre joven Peter Pan se mantiene vigente. Los ejemplos citados no son casuales: en todo caso implican una negociación o un rechazo a su situación real, una orientación hacia un modelo de belleza y una

---

---

<sup>21</sup> De acuerdo con la teoría de los sistemas autorreferentes y autopoieticos, la sociedad proporciona selecciones de sentido culturalmente pautadas que la propia sociedad o las personas pueden elegir, de acuerdo con sus propias perspectivas autorreferenciales.

---

---

condición —la juventud eterna— que no está a su alcance. Cabello teñido, ropas juveniles —muchas de ellas con los muñecos favoritos impresos—, estilos de vida y de consumo, se relacionan con la necesidad de ajustar la condición personal al modelo idealizado con el que opera la identificación.

Los entrevistados refirieron también casos extremos, como el de personas de la tercera edad que, habiendo quedado solas, llenan su casa con la presencia de su personaje favorito y se enrolan en clubes de coleccionistas de todos los objetos Disney que existen con tal personaje. En estos casos, los productos Disney parecen hacerles olvidar los achaques de la edad y darles la oportunidad de revivir su niñez y la fascinación por los colores y el universo imaginario creado por Disney. Asimismo, encuentran en los muñecos y en los clubes una virtual compañía que disimula su soledad.

### *Primeros contactos personales con Disney*

La mayoría de los entrevistados reconoció que sus primeros contactos con los productos y servicios Disney se realizó a través de la familia y continuó manteniéndose así por muchos años. Por tanto, no es extraño que la añoranza de la familia cuando sus lazos se han distendido o cuando ésta se ha dispersado induzcan a muchos de los simpatizantes de Disney hacia el consumo ritual de sus productos.

La intensidad del vínculo familiar en la cultura mexicana es muy grande, aun cuando se está viviendo la transición hacia la familia pequeña. La comida de los domingos en familia es un ritual, tanto como lo son las celebraciones de aniversarios y cumpleaños. Es precisamente en los cumpleaños de los niños de la familia donde los productos y servicios Disney se hacen presentes con mayor intensidad: la elección del salón de fiestas o sitio de reunión, su decoración, los utensilios (vasos, cucharitas, tenedores, servilletas, carpetas, charolas), las piñatas, los entretenimientos y regalos; todo esto puede traer la consabida imagen. En familia también se ven los videos y películas. Los padres suelen ser quienes introducen a sus hijos en el consumo de estos objetos y contribuyen a orientarlos en la creación de sus primeras fantasías al contar y repetir las historias de películas y libros de cuentos. Desde temprana edad los niños tie-

nen fantasías a partir de sus personajes e historias y, a veces, se preguntan si otras personas en diferentes partes del planeta piensan lo mismo.

### *Imaginando el mundo*

Al situarse en el espacio de la imaginación, los productos y servicios Disney llevan a muchas personas a especular sobre la forma en que son percibidos en otros lugares del mundo. Alrededor del 80% de los entrevistados afirmó haber imaginado alguna vez cómo sería escuchar a Mickey Mouse hablando en inglés, japonés o “cómo lo verían en África”.

La idea de que Disney se distribuye en todo el mundo no sorprende a los entrevistados, sino que ya la han elaborado por sí mismos y la representan a partir de imágenes, interpretaciones, anécdotas y recuerdos. De esta forma puede decirse que desde el punto de vista de las fantasías personales, Disney no sólo es parte de la cultura global “recibida” sino de la cultura “re-creada”. Es más, remite directamente a imaginar y reflexionar sobre algunos aspectos de la globalización: compartir con otros las mismas aficiones, usar los mismos objetos, ser parte de un mercado mundial, tener accesos similares a la fantasía, ser espectadores de los mismos eventos, tener temas y experiencias en común.

### *La configuración de una cultura global*

Desde este punto de vista, la internacionalización de los productos Disney se proyecta tanto en los objetos y servicios como en los mensajes.

Pero unos y otros son retomados y reinterpretados por la cultura local. Esto no priva a la globalización de su cualidad generalizadora; le permite ser asumida como propia. En otras palabras, ciertas formas de apropiación de la cultura global y, en este caso, de los productos y servicios Disney por parte de las personas, se realiza a partir de su enlace con formas preexistentes y consideradas “aceptables” en la cultura local. Así por ejemplo, los colores, la música y las canciones son utilizados para ambientar las fiestas, la diversión y la ale-

---

gría, de manera similar a como se hace en México desde mucho antes que Disney existiera.

El romanticismo de algunas historias también es afín al mexicano, de la misma manera que lo son la multitud de muñecos coleccionables con que los niños ilustran sus propias historias de fantasía.

### *La apropiación personal y la fantasía*

Las versiones originales de los objetos y servicios Disney se transforman en vivencias personales. Como ejemplo, veamos una de estas experiencias que muestra el proceso de esa transformación:

Mi madre me contaba siempre que había leído en una revista que Walt Disney se había inspirado para crear a Mickey Mouse en un pequeño ratoncito que se asomaba en los estudios cuando se quedaba a comer su *lunch* allí. Y una vez, ella se quedó hasta tarde trabajando en su oficina. Ya no había nadie más allí y aún tenía que terminar un informe. Sacó su merienda y, mientras comía, se le apareció un ratón. Sólo que ella les tenía un miedo terrible a los ratones y al verlo lanzó un alarido y salió corriendo, abandonando lo que tenía pendiente para regresar al otro día. Les comentó entonces a sus compañeros de trabajo lo que le había pasado la noche anterior y les pidió ayuda para que buscaran al ratón y lo sacaran de su oficina. Pero la ayuda no fue necesaria: el ratón estaba muerto en el mismo lugar en el que mi madre lo había visto al gritar y echar a correr hacia la salida. Se había muerto de miedo cuando gritó.

Y entonces, la entrevistada concluye:

Mi madre se puso muy triste porque se dio cuenta de que Walt Disney había visto un ratoncito y se había inspirado y creado a Mickey; en cambio, ella sentía que había matado a Mickey Mouse.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Tomado de la entrevista con Emma G.

Más allá del valor anecdótico de esta historia, lo importante es entender cómo existe un proceso mediante el cual una información acerca de la manera en que se creó un personaje de Disney se introduce en la experiencia de vida de una persona (la madre), quien a su vez se identifica con éste, proyecta la información inicial socialmente difundida en su propia experiencia y la integra a la original, dándole una continuación.

Con argumentos quizá menos dramáticos, los entrevistados narraron diversas anécdotas donde muestran que es frecuente este tipo de proyecciones personales.

### *Fantasía social y fantasía personal*

La dimensión de las proyecciones personales es relativamente distinta de la de la forma en que se configuran las proyecciones sociales. Sin embargo, en la dimensión social también existe una especial apropiación de los productos y servicios Disney que complementa su carácter global con la peculiar forma local, mexicana, de integrarlos a la vida cotidiana y consumirlos.

Es posible coincidir —a pesar de partir de un marco teórico diferente— con observaciones como la de Lie,<sup>23</sup> quien sostiene, junto con Giddens, que la globalización no sólo concierne a la creación de sistemas en gran escala sino a la transformación de lo social en el nivel local. A esto habría que añadir su impacto en lo personal, al enriquecer a las personas dotándolas de estímulos para la imaginación y el pensamiento. Asimismo, la apropiación personal redefine lo global, particularizándolo y diversificándolo.

Abundando sobre la afirmación anterior, las entrevistas permiten comprobar que la globalización también provoca una transformación en el sistema personal, desde el momento en que implica una serie de desarrollos especiales para lograr acoplamientos estructurales provechosos para las personas, capaces de enriquecer sus oportunidades de interpenetración. Una de las formas de tales cambios se produce en los niños: éstos suelen tener que ponerse al día

---

---

<sup>23</sup> R. Lie, "What's new about cultural globalization?... Linking the global from within the local", en J. Servaes y R. Lie, *Media and politics in transition*, Leuven-Amersfoort, Acco, 1997.

---

---

acerca de las historias y sus personajes principales para poder luego usar muchos de ellos en función de sus propios juegos y tener temas de conversación para relacionarse con otros pequeños, así como para manifestar socialmente su propio nivel de importancia (en relación con otros niños) a partir de mostrarles que tienen más y más nuevos juguetes, prendas de vestir o conocimientos útiles para conducir la trama de los juegos en los que se involucran. En las familias (generalmente en los padres) también a veces se producen cambios porque, en el afán de divertir a sus niños con Disney, suelen hacer alteraciones de su presupuesto para ir a ver algún espectáculo, comprar videojuegos o visitar Disneylandia, Disney World o el Epcot Center; también pueden modificar la decoración del hogar, no sólo en el cuarto de los chicos sino en otros espacios, o deben leer cuentos y *comics* con el fin de tener la información necesaria para platicar con sus hijos y contarles historias antes de dormir.

### *Identidad global débil*

Tanto la baja participación en clubes de Disney como en la página Disney de internet detectada en las encuestas, coinciden con una débil definición de identidad entre la gente que disfruta los productos y servicios. La idea de que “todos disfrutamos a Disney” implica virtualmente a su público pero al mismo tiempo pone en evidencia la imposibilidad de otro contacto que el del disfrute común y el nexo eventual e informal al mirar los aparadores de una tienda, al rentar un video o al ir al cine. Esto coincide con observaciones previas sobre la globalización y el débil sentimiento de pertenencia global.<sup>24</sup>

A este débil sentimiento de pertenencia dentro de una comunidad global corresponde una interpenetración intensa con las historias y los personajes difundidos. Fiestas infantiles tematizadas con La Sirenita o Mickey Mouse, y niños muy pequeños (de tres a cinco años) que llegan a ver varias veces a la semana a *Aladino*, *El Rey León*

<sup>24</sup> J. Tomlinson, “Global experience as a consequence of modernity”, en S. Braman y A. Sreberny-Mohammadi, *Globalization, communication and transnational civil society*, Nueva Jersey, Hampton Press, 1996.

o *Hércules* a lo largo de varios meses, dan prueba de esta identificación intensa con historias y personajes.

Mucho menos frecuente que la relación personal es la grupal con esos productos; ésta se concreta en algunos juegos de video y en las diversiones espontáneamente organizadas por los propios niños.

*“No quiero que me entrevisten. Disney no me gusta”*

Finalmente, mediante una estratagema, se logró obtener información sobre Disney de personas que no aceptaban ser entrevistadas y que decían tener poca relación y poco interés por los productos y servicios de esta empresa. Consistió en preguntarles a qué se debía tal negativa. Aunque no todos respondieron, los que sí lo hicieron terminaron por dar información pertinente para este estudio.

Las personas que se negaron a las entrevistas lo hicieron, en general, por dos razones. La primera, porque, según ellas, no tienen contacto con esos artículos y servicios. La segunda, porque la referencia a Disney los irrita por razones ideológicas.

Si en la encuesta se observó que en algunos casos los mexicanos no son congruentes en sus juicios, tienen dificultad para explicarse a sí mismos o, simplemente, mienten, en el grupo de los que afirman tener escaso contacto o no tener interés en los productos y servicios Disney estas características se repitieron con diversas connotaciones personales.

En primer lugar, en los más jóvenes (entre 17 y 21 años) se observó que, a pesar de negar su contacto frecuente o declarar que a ellos no les interesaban los productos y servicios de esa marca, llevaban puesto calcetines, camisetas, parches o personajes de Disney aplicados a sus mochilas. Al preguntárseles cómo era posible que afirmaran no tener contacto y al mismo tiempo portar habitualmente tales objetos, todos ellos evidenciaron un momento de confusión. Algunos se sorprendieron y dijeron que no se habían dado cuenta. Otros afirmaron que eso no tenía que ver realmente con Disney, sino que estaba de moda o que simplemente los usaban “porque se ven bonitos”. Algunos más no supieron qué decir y se retiraron molestos. Unos pocos se rieron y eludieron todo nuevo comentario.

En segundo lugar, entre quienes sostenían que la referencia a Disney los irrita, lo más frecuente fue que inmediatamente caracteriza-

---

---

ran a éste como un instrumento de penetración ideológica estadounidense destinado a socavar la identidad y la cultura de los mexicanos. La forma discursiva en que se argumenta acerca de este rechazo permite detectar, en primer término, un temor a perder la identidad, a considerar que su propia cultura puede verse afectada o que tiene menos posibilidades de prevalecer que aquélla.<sup>25</sup> Menos frecuente fue el argumento —típico en los discursos izquierdistas de los años sesenta— en el sentido de que “Disney es un instrumento del imperialismo yanqui”. En algunos casos la perspectiva nacionalista y la izquierdista coincidieron para sostener el rechazo.

### *El aprecio por Disney*

Lo expuesto en relación con quienes eludieron la entrevista porque les “disgustaba” Disney, no debe distorsionar el hecho de que la gran mayoría de las personas lo acepta y disfruta. Estas últimas reconocen que, si bien ha transformado en cierta medida el paisaje urbano —pues tiene incrustada su presencia en carteles espectaculares, centros infantiles, parques, murales callejeros, carteles adheridos a camiones de pasajeros y otros transportes públicos, etcétera, esta presencia no ha sido ni es conflictiva, sino agradable.

Tal forma de apreciación prevaleciente está relacionada con que los productos y servicios Disney están, básicamente, destinados a los niños. Buena parte del aprecio y el interés por ellos radica en que la cultura mexicana coincide en su interés por la niñez y que no tiene una producción cultural propia para competir con lo que esta firma ofrece.

### *Más observaciones sobre la fantasía personal y la fantasía social*

Las fantasías elaboradas con elementos tomados de los productos y servicios Disney no son tan frecuentes en la perspectiva personal,

<sup>25</sup> Hay que recordar la existencia de una animosidad alimentada desde la escuela primaria en México contra Estados Unidos debido a la invasión norteamericana y a la pérdida de buena parte del territorio nacional, que se suma a las rivalidades más o menos normales entre países fronterizos (acentuada por el hecho de que Estados Unidos es el país más poderoso del mundo y México se encuentra en vías de desarrollo).



como el uso y la relación de cercanía material que cada individuo mantiene con ellos. En algunos casos —sobre todo entre los adultos—, existe una distancia real entre la cercanía con tales productos y servicios y la conciencia de su proximidad, que contribuye a que las fantasías no tengan lugar.

Sin embargo, en aquellos casos donde el interés o el agrado por los productos y servicios Disney se mantiene, las fantasías se entrelazan con las historias de vida: interpretaciones románticas de la niñez adornadas con episodios donde se recuerda una película, una heroína, a los siete enanitos, los bosques encantados con pequeños y bondadosos animalitos que hablan..., los juegos compartidos con otros niños en los que recreaban las aventuras vistas en el cine o la grata evocación de padres protectores y cariñosos que les abrieron el acceso a estas fantasías al regalarles muñecos, decorar el salón de fiestas de su cumpleaños, llevarlos a ver una película o comprarles *comics* de Mickey o el Pato Donald. En las fantasías negativas: que no los llevaran a Disneylandia porque no había dinero para ese viaje o no haberles comprado los productos Disney que tanto deseaban.

Las fantasías personales, por lo tanto, se enfocan en la subjetividad. En contraste con éstas, la fantasía social que Disney estimula se sitúa: *a)* en el nivel de las expectativas colectivas orientadas y emanadas hacia y desde los espectáculos; *b)* en la estimulación del imaginario social alimentado con la magia, los colores, las historias y los personajes; y *c)* en la capacidad de evadir la realidad verdadera para situarse en un mundo virtual donde lo imposible se hace posible y se trascienden los conflictos de la cotidianidad.

### *La segunda hipótesis*

Las diversas observaciones presentadas hasta aquí así como los datos obtenidos permiten señalar que la hipótesis II también se cumple. Esto se debe —ante todo— a la gran aceptación de los productos y servicios Disney en México (recuérdese que todos los conocen y la gran mayoría los ha disfrutado en la infancia, así como al hecho de que aunque en la edad adulta dicen no gustar de ellos, es frecuente que lleven prendas de Disney o que, al pensar en programas especiales para los niños pequeños de la familia, recurran, por lo general, a ellos).

---

La misma familiaridad que a veces hace “invisible” la presencia cotidiana de Disney en la sociedad mexicana porque es tan repetida que deja de notarse, borra buena parte de su origen transnacional. La designación de personajes Disney con nombres en español (Guffy es Tribilín, Daisy es Margarita, Minie es Mimí) y la inclusión en los doblajes de las películas de las voces de actores y cantantes famosos en Latinoamérica, facilitan el olvido del origen extranjero en el momento mismo del consumo.

Las personas saben que en todo el planeta se conocen los productos y servicios Disney y pueden fantasear con ello; sin embargo, no manifiestan ante éstos el mismo sentimiento de rechazo expresado ante otros tipos de comunicación, servicios y productos procedentes del extranjero.<sup>26</sup>

La principal razón señalada por las propias personas en las entrevistas para justificar su aceptación de Disney, radica en que para la mayoría de ellas ha llegado a formar parte de sus propias vivencias y recuerdos. Eso lo distingue radicalmente de otros objetos, servicios y comunicaciones procedentes del extranjero y globalmente divulgados.

Disney presenta, de este modo, aspectos de la globalización social y personalmente aceptados y, según la mayor parte de las entrevistas, “si todo lo que procediera de la globalización fuera como los productos Disney, no habría el menor problema en aceptarlo”.<sup>27</sup> Al comentar esto más ampliamente, los entrevistados ofrecen una variedad de respuestas, la mayor parte coincidente: “porque es bueno para los niños”, “porque los divierte”, “porque está lleno de colores”, “porque siempre busca el lado bueno de la naturaleza humana”, “porque me gusta” y “porque no tiene mucha violencia”.

Asimismo, todos los que disfrutan de los productos y servicios Disney aseguran desear que continúen multiplicándose y aparezcan otros nuevos en el mercado; también manifiestan que podrían ser de su agrado otros productos con características similares.

No obstante la confirmación de esta hipótesis a partir de las opiniones y puntos de vista expresados por los entrevistados, su resul-

<sup>26</sup> En general, los mexicanos rechazan del extranjero todo aquello que decodifican como forma de injerencia, falta de respeto, agravio a su autonomía, competencia desleal o antagonismo.

<sup>27</sup> Entrevista con Alejandro A.

tado no es definitivo. Así como la pregunta acerca de si transmitían los valores de la cultura norteamericana provocó una fuerte reacción en la gente, si en las entrevistas se hubiera planteado algún cuestionamiento que pusiera en guardia a los entrevistados acerca de los posibles nexos de Disney con la cultura norteamericana o que dejara ver que éste afecta de alguna manera la identidad o la forma de ser de los mexicanos, las respuestas hubieran sido muy distintas. En realidad, se estimuló a los entrevistados para que hablaran del tema y las intervenciones de la entrevistadora sólo fueron para evitar que se salieran de él y para lograr que el entrevistado diera la mayor cantidad de información posible.

### *Hacia nuevas cuestiones*

La investigación realizada aportó una información valiosa, no sólo para contrastar las hipótesis I y II, sino para observar cómo a partir de la perspectiva mexicana es posible reconsiderar algunas de las observaciones vigentes acerca de la globalización y sus efectos en el nivel local.

Este aporte informativo complementario a los objetivos de la investigación será tratado a continuación, porque dentro del campo investigativo llegar a conclusiones no es cerrar el proyecto en curso sino abrirlo hacia nuevos horizontes y posibilidades de conocimiento y demostración.

## **Conclusiones**

Disney promueve, probablemente sin proponérselo, una inserción blanda de la población urbana de México en la cultura global. A través de sus productos y servicios, genera nombres universalmente reconocidos, valores, imágenes que extienden su presencia en la dimensión social hasta el interior de la familia, y en la dimensión personal, hasta los sueños y fantasías.

A través de Disney lo global no irrumpe en lo local sino que lo penetra haciéndose parte de ello: reconstituye lo local y resignifica lo global a través del uso cotidiano, de la presencia ubicua, de la seguridad de ser totalmente prescindible (contingente) y poder estar

---

---

en el entorno cercano, no sólo sin crear conflicto, sino provocando placer.

No sólo Disney, sino MacDonal'd's, Coca-Cola, Kentucky Fried Chicken, Pepsi Cola, Ford, Mercedes Benz, Sanyo, Toshiba, IBM y otros. Dentro de la enorme cantidad de empresas y productos que penetran en cotidianidad y se asientan en ella a través de sus objetos o servicios, se proyecta un aspecto de la globalización distanciado de la perspectiva de conflicto con las instancias locales planteado por algunos autores.<sup>28</sup> Se trata del aspecto blando y amable de la globalización, cuya penetración es tan intensa y persistente que resuena en todos los ámbitos de lo local y genera formas específicas de apropiación (generalmente formas de consumo particulares, pero también gustos y valores).

La interpretación cotidiana de lo global y lo local provoca por resonancia ecológica en ambos sistemas una serie de transformaciones evolutivas tendientes a fortalecer el acoplamiento estructural y a continuar con el proceso cada vez más intensamente. Los dos van produciendo ofertas semánticas apropiadas para tal acoplamiento, fundadas en su horizonte cultural y en la autorreferencialidad con que operan sus propios códigos. Estas ofertas se relacionan con las oportunidades de consumo y el uso del tiempo (sobre todo del tiempo libre), pero tienen distinto significado en el sistema global y en cada sistema local.

En la ciudad de México, como en muchas otras, los objetos Disney son apropiados, recomendables, apreciados como regalos para los niños y eso es parte de una perspectiva propia de la sociedad que se encuentra culturalmente respaldada; la oferta de Disney sigue patrones de promoción global procurando envolver a la gente en la propuesta cultural del "mágico mundo de Disney"; la adquisición de productos no implica que realmente los compradores se sientan encantados por su magia, pero el eslogan logra su propósito: resonar positivamente en la esfera local y que ésta responda con aceptación hacia sus mercancías.

Tal perspectiva no sostiene las tesis según las cuales la historia se movería hacia la homogeneización de la cultura<sup>29</sup> ni tampoco ase-

<sup>28</sup> R. Lie, *op. cit.*

<sup>29</sup> *Idem.*

gura que la diversidad sea tan “diversa”. En realidad, tal como lo afirma Lie, “la diversidad no sólo existe *entre* culturas, sino también *dentro* de las culturas”.<sup>30</sup>

Visto desde esta perspectiva de interpenetración “blanda”, el fenómeno de la globalización y el sistema que implica ofrecen una oportunidad extraordinaria de evolución a los sistemas locales; éstos, a su vez, lo resignifican al proyectar imágenes que van desde la hiedra que parece un enemigo invencible hasta las fantasías que conducen hacia la tierra de “Nunca Jamás”. Disney, sin embargo, representa en la ciudad de México una oportunidad de salir de las rutinas y soñar, a pesar del desempleo, la inseguridad pública y la contaminación. Ofrece no una alternativa a los problemas de la ciudad o de cada persona, sino la posibilidad momentánea de olvidarlos y de disfrutar simplemente la fantasía.

En contra de lo que sostiene George Gerbner cuando afirma que “la sinergia de los medios enlazados en redes y la consolidación del mercado electrónico es más probable que reduzca a que incremente la diversidad de la orquestación total de los recursos culturales”,<sup>31</sup> ambos, los productos y servicios Disney y la teoría de los sistemas autorreferentes y autopoieticos, ofrecen una perspectiva distinta, según la cual éstos son pretextos para que millones de personas y los más variados grupos y organizaciones sociales encuentren en ellos elementos para tejer sus propios pensamientos y elaborar más comunicaciones.

La autorreferencialidad, la diversidad de códigos, la variedad de experiencias de los sistemas sociales y de los sistemas personales genera su propia autopoiesis. Los productos Disney en cada proceso de interpretación no son más que pretextos, datos, recursos. Cada sistema al observarlos los desnaturaliza, los redefine, se los apropia y los convierte en algo diferente de los que sus productores originales concibieron; así, mediante ese proceso de apropiación de objetos y reconfiguración de imágenes, la diversidad prolifera a pesar de cualquier intento homogeneizador.

<sup>30</sup> *Ibid.*, p. 148.

<sup>31</sup> G. Gerbner, “Marketing mayhem globally”, en *ibid.*

---

---

## Bibliografía

- Bonfil Batalla, Guillermo, *México profundo*, México, Conaculta, 1991.
- Braman, Sandra y Annabelle Sreberny-Mohammadi, *Globalization, communication and transnational civil society*, Nueva Jersey, Hampton Press, 1996.
- García Canclini, Néstor, *Culturas híbridas*, México, Conaculta/Grijalbo, 1990.
- Luhmann, Niklas, *Ecological communication*, Chicago, The University of Chicago Press, 1989.
- , *Social systems*, Stanford, Stanford University Press, 1995.
- , *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*, Barcelona, Anthropos/Universidad Iberoamericana, 1997.
- y Raffaele di Georgi, *Teoría de la sociedad*, México, Universidad Iberoamericana/Universidad de Guadalajara/Instituto Tecnológico de Occidente, 1992.
- Paz, Octavio, *El laberinto de la soledad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1968.
- Ramos, Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México*, México, Cultura, 1934.
- Riding, Alan, *Vecinos distantes, un retrato de los mexicanos*, México, Joaquín Mortiz, 29a. ed., 1985.
- Servaes, Jan y Rico Lie (eds.), *Media and politics in transition. Cultural identity in the age of globalization*, Leuven-Ameersfoort, Acco, 1997.
- Steyn, Juliet (ed.), *Other than identity. The subject, politics and art*, Manchester-Nueva York, Manchester University Press, 1997.