

La representación de la violencia en los tráileres de las películas de Walt Disney Pictures

Biolentziaren errepresentazioa Walt Disney Pictures filmeen trailerretan

The representation of violence in the trailers of Walt Disney Pictures's movies

Manuel Garrido Lora¹

zer

Vol. 15 - Núm. 29
ISSN: 1137-1102
pp. 47-67
2010

Recibido el 21 de mayo de 2009, aprobado el 8 de octubre de 2010.

Resumen:

Esta investigación analiza la representación de la violencia en los tráileres de 23 películas de animación producidas por Walt Disney Pictures. Mediante la metodología del análisis de contenido y las utilidades propias de la morfología y analítica narrativas, el investigador, con la experiencia previa del análisis de la violencia en los *spots* publicitarios, expone en este trabajo las cualidades de las acciones violentas presentes en dichos tráileres, y concluye que, atendiendo a investigaciones previas de otros investigadores, este modelo de representación podría generar efectos perjudiciales sobre los menores, como el aprendizaje o la insensibilización.

Palabras clave: Tráiler, violencia, publicidad, cine, disney.

Laburpena

Ikerketa honetan Walt Disney Pictures-ek ekoiztutako animazio filmen 23 trailer aztertzen dira. Eduki analisiaren metodologia eta, halaber, narrazioen morfologia eta analitikaren tresnak erabiliaz, ikertzailea publizitateko spot-etan duen aurretiazko esperientziaz baliatzen da trailer horietan dauden biolentziazko ekintzen ezaugarriak azaltzeko. Beste ikertzaileek egindako azterketak kontuan izanik hauxe ateratzen du ondorio bezala, errepresentazio modu honek eragin kaltegarriak izan ditzakeela umeengan, hala nola biolentzia ikastea edo sentsibilizaziorik eza sortzea.

Gako-hitzak: Trailerra, biolentzia, publizitatea, zinema, Disney.

¹ Universidad de Sevilla, mgarri@us.es

Abstract:

This research examines the representation of violence in 23 trailers of animated films produced by Walt Disney Pictures. Using the methodology of content and narrative analyses, and the previous experience of the researcher in the analysis of violence in the advertising spots, the profile representation of violence is extracted. The conclusions outlined in the model representation of violence in the trailers analyzed disadvantage with respect to the possible cognitive effects on minors, like imitation or insensitivity.

Keywords: Trailer, violence, advertising, cinema, Disney.

0. Introducción

Vivimos en un contexto de elevada preocupación por la violencia humana, tanto en sus manifestaciones sociales más complejas como en las interpersonales². Aunque la reflexión sobre la violencia se remonta a los orígenes de la cultura, desde mediados del siglo XX se han multiplicado los estudios que tratan de explicar la violencia humana, gracias a que numerosas disciplinas –psicología, sociología, criminología, filosofía, comunicología, etc.– se acercan con renovado interés a la investigación de este fenómeno. Diversos aspectos se consideran centrales desde el primer momento: en primer lugar, el origen biológico o cultural de la violencia humana; en segundo lugar, el rol que pueden jugar las variables sociales más importantes –edad, sexo, raza o clase social– como determinantes del comportamiento agresivo; y, finalmente, la posible incidencia de los medios masivos, sobre todo la televisión, en dicho comportamiento.

Durante las últimas décadas se ha estudiado, sobre todo en el ámbito anglosajón, la posible relación causal entre la violencia en los medios y la real. En general, se han analizado los contenidos informativos y ficcionales, siendo pocos los investigadores interesados por la presencia de violencia en la publicidad (Garrido, 2004; Baladrón, 2004). En España, diversos grupos y centros de investigación investigan sobre la violencia en los medios, como el Grupo Comunicar, la Red Nacional de Investigadores INVIOTEL (Infancia, Violencia y Televisión) o el Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia.

Este artículo presenta los resultados de una investigación sobre la representación de la violencia en los tráileres de las películas de animación de Walt Disney dirigidas al público infantil, público especialmente protegido en las normativas europeas y españolas. Se estudia el tráiler como un formato publicitario del medio cine concebido para la promoción de los filmes en el local de exhibición, aunque a veces se emplee como *spot* publicitario en el medio televisivo. No es objeto de esta investigación la medición de los efectos conductuales derivados de dicha observación. De ello ya se han encargado desde hace décadas autores como Bandura (1988), Halloran (1978) o Wolfgang y Ferracuti (1982). Y más recientemente y en nuestro entorno, deben resaltarse tres trabajos sobre la cuestión: *La violencia en la mirada* (Busquet *et al.*, 2001), *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual* (Torres, Conde y Ruiz, 2002), y *Pigmalión: Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia* (Del Río, Álvarez y Del Río, 2004).

1. Estado de la cuestión

1.1. Sobre la representación de la violencia en los medios

La primera dificultad con la que se encuentra el estudio de la violencia en los medios de comunicación es la delimitación de su objeto. Tradicionalmente, se han diferenciado tres tipos de definiciones de violencia: amplias, restringidas y legitimistas (Aróstegui, 1994: 22). Las primeras consideran la violencia como un hecho social

² La inseguridad ciudadana es una de las preocupaciones más habituales de los españoles, según las estadísticas periódicas del Centro de Investigaciones Sociológicas, disponible en www.cis.es.

estructural, como una forma de dominación caracterizada por la injusticia y la desigualdad sociales. Desde esta perspectiva, situaciones como el racismo o la pobreza podrían calificarse como hechos violentos. Anthony Storr, autor de la influyente *Human Aggression* (1968) o Gérard Imbert (1992) son dos autores destacados de esta línea interpretativa. La perspectiva restringida, por su parte, considera que la violencia implica el uso de la fuerza física de manera intencional, produciendo algún tipo de daño observable. Esta definición, más concreta y precisa, excluye la violencia verbal o simbólica (Arnold Buss, 1961). Finalmente, la teoría legitimista privilegia la interpretación de los actores implicados para calificar un acto como violento. De este modo, lo que deba considerarse violencia lo será en virtud de un consenso social que, en todo caso, debe someterse a una continua revisión (Rodrigo Alsina, 1998: 20). Esta investigación combina los principios de las perspectivas legitimista y restringida.

Pero, ¿cuál es la causa de la violencia humana? Aunque las reflexiones intelectuales sobre esta cuestión se remontan a la Antigüedad, hace menos de un siglo que se investiga científicamente este fenómeno, especialmente gracias a las aportaciones de la psicología. Este esfuerzo se ha plasmado en tres modelos explicativos principales (Eibl-Eibesfeldt, 1987: 89-90):

- En primer lugar, el modelo de la *psicología del aprendizaje*, que, liderado por Bandura (1988), considera que todo comportamiento agresivo viene determinado por un aprendizaje previo. De este modo, los niños son socializados en la violencia, entendida como un instrumento útil para alcanzar logros sociales.
- En segundo lugar, el modelo *frustración-agresión*, defendido por Dollard (1939) y otros psicólogos norteamericanos de la Universidad de Yale, quienes entienden que la agresividad es la respuesta humana a las frustraciones.
- Y, finalmente, el modelo de los *impulsos*, que considera la agresividad como un impulso innato humano. Sigmund Freud (1986), desde la psicología, y Konrad Lorenz (1988), desde la etología, lo han defendido.

Actualmente, se considera que sólo desde una perspectiva multidisciplinar se puede explicar la violencia, pues “tiene tan multipolares manifestaciones que no hay una forma operatoria de poder dar cuenta de ellas, hasta hoy, con una focalización única” (Aróstegui, 1994: 18). Consideramos, por tanto, superadas las perspectivas que, durante décadas y de manera excluyente, han defendido el origen genético o cultural de la violencia humana, y nos alineamos con Sanmartín al considerar que “la biología nos hace agresivos, pero es la cultura la que nos hace pacíficos o violentos” (2000: 19). La cultura, entonces, juega un papel fundamental como potenciador o inhibidor de la agresividad.

No podemos cuestionar el importante rol de los medios de comunicación como determinantes ambientales del fenómeno. Desde mediados del siglo XX, algunos de estos medios, especialmente la televisión, se consideran posibles causantes de la violencia humana. En Estados Unidos y Gran Bretaña se multiplican las investigaciones, sobre todo durante la convulsa década de los años sesenta. Los primeros estudios constatan la presencia de una gran cantidad de violencia en la televisión y

concluyen que “[Existe] relación causal entre la percepción extensa de violencia y la conducta agresiva posterior” (conclusiones del Comité del Consejo Médico General sobre la Televisión y la Conducta Social de Estados Unidos, 1972; en Berkowitz, 1996: 219).

La investigación posterior ha limitado ampliamente el alarmismo de estos primeros estudios, considerando las serias dificultades que existen para encontrar una relación directa entre la visión de los contenidos violentos en los medios y la violencia real, excepto “cuando se trata de niños entre los cuatro y doce años de edad, mayoritariamente de sexo masculino, que reciben una enorme ración televisiva desde la infancia, que conviven con unas condiciones sociales desfavorables y que, en general, carecen de otros cauces (familia, escuela, amigos...) que amplíen sus fuentes de conocimiento” (Garrido, 2004: 115). Incluso quienes se consideran más próximos a la defensa de esta explicación causal, como Huesmann, se muestran cautos en sus conclusiones:

No todo el mundo que se comporta de forma violenta contemplaba de niño habitualmente escenas violentas y no todo el que ve películas y televisión violentas se vuelve agresivo. Sin embargo, al igual que fumar aumenta considerablemente las probabilidades de desarrollar cáncer de pulmón, la contemplación habitual, durante la infancia, de películas y televisión violentas aumenta las probabilidades de ser una persona violenta (1998: 123).

José Sanmartín, director del Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia, considera que el papel fundamental de los medios no es la inducción directa a la violencia, sino su capacidad para facilitar ideas y procedimientos para llevar a cabo acciones violentas:

Nadie está diciendo o pretendiendo decir que la violencia de las pantallas sea la causa de la violencia en el mundo real. Lo único que se está aseverando es que existe mucha violencia en los programas televisivos, que una forma de aprender algo es observarlo y que igual se aprende observando elementos de la vida real que observando imágenes (Sanmartín, 1998, 22).

En la II Reunión Internacional sobre Biología y Sociología de la Violencia (1997), científicos de diversas disciplinas (entre ellos, Rowell Huesmann, Edward Donnerstein, Miguel Clemente, Santiago Grisolia, José Sanmartín o Javier Urra) redactaron las *Recomendaciones de Valencia* sobre el tratamiento de la violencia en los medios de comunicación, y acordaron, entre otras cosas, que la violencia representada en los medios contribuye a la aparición de efectos perjudiciales en los espectadores, que entre dichos efectos perjudiciales figura el aprendizaje pero también la insensibilización ante la violencia real, que no toda escenificación de violencia tiene el mismo riesgo de generar estos efectos y que, en referencia a niños y adolescentes, “numerosos estudios contradicen la creencia muy extendida de que los dibujos animados no son un problema en este contexto, dado su carácter irreal” (Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia, 1997: 61).

En consecuencia, lo verdaderamente relevante es conocer qué tipo de violencia presentan los medios, pues de ello podrían derivarse o no efectos perjudiciales. Se considera que la forma de representación de la violencia más perjudicial sería aquella en la que coinciden las siguientes cualidades: presencia de narratividad, carácter marcadamente intencionalidad de las acciones, consumación del hecho sin alternativas, representación legitimadora del acto, carácter atractivo del agresor, juventud y masculinidad del agresor, presencia de premios y ausencia de castigos para el agresor, utilización de armas que impiden los mecanismos inhibitorios, presencia de humor como *edulcorante*, y ausencia de provocación (Donnerstein, 1998: 48; Garrido, 2004: 292).

Estos factores podrían generar, según se ha visto, aprendizaje, pero, ¿qué sucede con la insensibilización? Según Donnerstein (1998: 49), existirán más probabilidades de que ésta se incremente cuando la violencia se represente de manera humorística, extensa y detallada. Diversos experimentos norteamericanos han constatado esta desensibilización o “embotamiento emocional” de los espectadores (en Berkowitz 1996: 245): “En uno de los estudios, los niños que acababan de ver una película agresiva un poco después no parecían especialmente preocupados por la pelea que se desarrollaba entre unos jóvenes. En comparación con sus compañeros de la condición de control, eran bastante lentos en sus esfuerzos por detener la pelea”.

1.2. Sobre la naturaleza del tráiler

El tráiler es, probablemente, uno de los instrumentos más utilizados para la promoción de las películas, y también de los más antiguos³. Es un paratexto fílmico que “muestra imágenes de una película mientras afirma su excelencia, y que se crea con el propósito de proyectarse en los cines para promover el estreno de una película” (Kernan, 2004: 1, traducido). Aunque hay muchos tipos de tráileres, suelen compartir una serie de elementos: una introducción o cierre dirigidos a la audiencia mediante títulos u otros recursos, la elaboración a partir planos breves seleccionados de la película (correspondientes a las escenas de más acción), y, finalmente, la identificación de personajes significativos del filme (ibídem).

Nadie duda del carácter publicitario de este formato audiovisual, que mantiene semejanzas y diferencias con el *spot* publicitario (Martínez Puche, 2008: 78-79): el tráiler comparte con el *spot* su naturaleza audiovisual, su vocación persuasiva y su capacidad para la promoción de un bien intangible como es una película, pero también presenta diferencias, pues el tráiler es más largo que el *spot*, y comparte la esencia fílmica de su referente, quedando indefectiblemente unido al producto que anuncia, a diferencia del *spot* publicitario actual, que no siempre muestra el producto. Además, el tráiler se concibe para su exhibición en las salas cinematográficas, donde goza de unas condiciones de recepción inalcanzables para otros medios publicitarios, y ello “propicia un alto grado de identificación y participación emocional por parte del receptor respecto al mensaje” (Ruiz Rubio, 1994: 74).

³ Según Lou Harris, jefe de la división de tráileres de la Paramount en 1960, el primer tráiler se exhibió en 1912 en Rye Beach, New York (en Kernan, 2004: 27).

1.3. Sobre los menores como audiencia

El Centro de Investigaciones Sociológicas español realizó en el año 2000 un macroestudio en el que entrevistó a 1.787 adultos sobre los hábitos y comportamientos de los niños respecto a los contenidos televisivos. De entre sus resultados, debe destacarse que el 42 por ciento de los entrevistados consideró que los llamados “programas infantiles” podían a veces ser perjudiciales o nocivos, el 65,8 por ciento entendía que la exaltación de la violencia era la principal causa de ese perjuicio, y el 70,3 por ciento consideró que nunca estarían justificadas escenas de violencia en programas y películas emitidas en horario protegido. En resumen, los adultos se muestran descontentos con los contenidos audiovisuales dirigidos a los menores y entienden que la presencia de violencia debe regularse. En lo que no existe acuerdo claro es en cómo debe realizarse esta protección. Unos consideran que los menores deben recibir el mayor nivel de protección posible y otros entienden que los niños tienen un potente aparato cognitivo y, por tanto, los educadores (familia, sociedad, escuela, etc.) deben ayudar al desarrollo adecuado del mismo tutelándolo. Algunos (Rodrigo Alsina *et al.*, 2008: 3), cuestionan los fundamentos de esta influencia, sobre todo en lo relativo a que “los niños ven mucha televisión, los niños tienen dificultades para distinguir la ficción de la realidad, el desarrollo cognitivo de los niños es limitado, los niños carecen de experiencia racional, las investigaciones demuestran que los niños son vulnerables”. Y otros se muestran más excépticos: “¿Qué impacto tienen en los niños los tráileres de las películas que se van a emitir, en los que siempre se seleccionan las imágenes más impactantes y atrayentes para la audiencia? La gran mayoría del público no se plantea este tipo de hechos y por consiguiente ignora los efectos” (Aznar, 2002: 1).

En los últimos años se han multiplicado en nuestro país los estudios que analizan los contenidos del cine dirigido a los menores, y más concretamente, los centrados en las películas de animación de Walt Disney Pictures (Reyes de Uribe, Somoza y Campelo, 2005; Sánchez, 2009; Porto, 2010). La mayoría de estos estudios concluye que existe una destacada presencia de acciones violentas en estos filmes. Un trabajo muy reciente de Leticia Porto (2010) sobre los contenidos de ocho largometrajes de animación digital de Walt Disney Pictures y Dreamworks Animation, concluye que

la violencia ocupa el primer lugar en cuanto a la naturaleza de las acciones que emprenden, fundamentalmente, los héroes y antagonistas masculinos de estos relatos audiovisuales. En el caso de Dreamworks Animation llama especialmente al atención que el 28,2 % de las acciones que se han contabilizado en los 115 personajes sean de naturaleza violenta o agresiva. [...] Esta proporción es menor en el caso de Disney/Pixar, en la que la presencia de la violencia en sus producciones se reduce a un 17,3 % del total de actos emprendidos por los personajes (2010: 14-15).

Ahora bien, la propia investigadora reconoce que, en estas narraciones, los comportamientos violentos se suavizan “en comparación con las películas de ficción reales o incluso con otros materiales infantiles” (ibídem). Muy interesante resulta también el trabajo de *El cine/cuento animado o la ruptura del modelo clásico*, de Ana Belén Sánchez (2009), donde se estudia la transformación sufrida por las películas de

animación a partir de los años ochenta del pasado siglo, momento en el que, dice, las nuevas tecnologías de la imagen propiciaron “la posibilidad de jugar con nuevos temas, introduciendo héroes diferentes” (2009: 9), y continúa,

cabe preguntarnos si es necesario que los niños deban aprender acerca de la realidad social del mundo cien veces más deprisa que sus progenitores contagiándose de unos valores de violencia, agresividad y diálogos a menudo soeces que en muchos casos no alcanzan a comprender todavía (ibídem).

Otros trabajos (Giroux, 2001; Digón, 2006) han hecho hincapié en la representación conservadora e inmovilista de los roles de los personajes del cine de animación Disney, especialmente en materia de género: “la mujer es sumisa y obediente, se guía por sus emociones, se orienta al amor y al matrimonio, es la que cuida de la familia y de la casa y en muchas ocasiones se la presenta o en el rol de la mujer malvada” (Digón, 2006: 166).

Todo este debate académico y social ha propiciado la regulación de los contenidos audiovisuales mediante normativas y códigos. En este sentido, la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, establece, en su artículo octavo que “antes de proceder a la comercialización, difusión o publicidad de una película cinematográfica u obra audiovisual por cualquier medio o en cualquier soporte en territorio español, ésta deberá ser calificada por grupos de edades del público al que está destinada”, y en el noveno, se especifica que “las calificaciones de las películas y demás obras audiovisuales deben hacerse llegar a conocimiento del público, a título orientativo, por los medios adecuados en cada caso”. Las obras publicitadas a través de los tráileres son calificadas como aptas para “todos los públicos” según la tipificación española, si bien, en nuestro caso debe considerarse la conclusión a la que llega el investigador mexicano Guadarrama tras el análisis de estos sistemas de clasificación en ocho países distintos:

En los sistemas analizados [...] hay un gran ausente: la publicidad mediática. [...] No debería olvidarse que también a través de la publicidad se moldean y esculpen valores, creencias y pautas de conducta que deberían ser evaluados también a la luz de su impacto en el comportamiento de los infantes y jóvenes (2007: 99).

Además, al considerar el tráiler como un formato publicitario propio del medio cine, éste se ve afecto por toda la normativa vigente en materia de publicidad. La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, de Publicidad, considera ilícita, en su artículo tercero, la publicidad “que vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4”. Este apartado del texto constitucional limita las libertades comunicativas, entre otros motivos, para “la protección de la juventud y de la infancia”. En relación con los contenidos violentos, el Código de Conducta Publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (en Aznar y Catalán, 2000: 35-36), expone que la

publicidad no ofrecerá “argumentos de venta que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios”, que “la publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia”, y que “la publicidad no incitará a comportamientos ilegales”.

2. Metodología, sistema de categorías de análisis y *corpus*

En el contexto general del método científico, esta investigación se fundamenta en el análisis de contenido, entendido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990: 28), y, más concretamente, en el ámbito de las ciencias sociales, consideramos el análisis de contenido como una práctica

que consiste, a su vez, en construir un objeto de estudio (por ejemplo, una comunicación singular) para cuya representación científica (trascendente y por tanto refutable) se usa como procedimiento la selección y análisis de productos comunicativos que objetivamente pertenecen a aquella comunicación, que son significativos para conocerla desde una perspectiva teórica, y que son válidos o pertinentes para poner a prueba las condiciones, tanto particulares como generales (Piñuel, 2002: 40).

Como es sabido, el análisis de contenido presenta una serie de ventajas que las ciencias sociales han sabido aprovechar: no es una técnica intrusiva, puede aplicarse sobre material muy diverso, y es sensible al contexto de emisión del mensaje. En el ámbito de la comunicación publicitaria, el análisis de contenido ha sido utilizado con indudable éxito para probar hipótesis y hacer inferencias (Clemente y Santalla, 1991: 64-65), si bien su uso se ha flexibilizado, aplicándose sobre las diversas manifestaciones de la comunicación humana y no sólo sobre el código escrito, tal y como estableció Berelson (1952). Hoy día, “todo transporte de significaciones de un emisor a un receptor, controlado o no por aquél, debería poder ser descrito y descifrado por las técnicas de análisis de contenido” (Bardin, 1986: 22).

Ahora bien, teniendo en cuenta que los tráileres son el objeto de nuestro análisis y que estos se construyen habitualmente en forma narrativa, parece pertinente utilizar los principios del análisis narrativo, útil para el descubrimiento de las formas de representación de la violencia. Por ello, utilizaremos, entre otros, los recursos propios de la morfología narrativa, rama de la narrativa audiovisual que estudia la estructura narrativa del formato, interesándose por los elementos propios del contenido y la expresión. Pero también acudiremos a la analítica narrativa, que estudia las funciones de los integrantes de la narración (García Jiménez, 1993: 16).

Un estudio previo (Garrido, 2004) había evidenciado una presencia destacada de actos violentos en algunos *spots* publicitarios de películas de animación infantiles. Se trata ahora de descubrir no sólo la cantidad de violencia existente en los tráileres, sino también su forma de representación. Hablamos siempre de violencia física, obviando la violencia verbal, simbólica o estructural, pues esto ampliaría considerablemente los confines de esta investigación y nos acercaría a la subjetividad interpretativa. Además, de esta manera podremos comparar más fácilmente los resultados de

este estudio con otros previos, en los que la fisicidad del fenómeno se ha considerado condición habitual de la observación.

El sistema de categorías de análisis se ha estructurado en cuatro bloques⁴:

- En el primero se abordan cuestiones generales del tráiler:
 - Un *número de registro*, para cada unidad.
 - La *localización* del tráiler.
 - La *duración* del tráiler.
 - El *título* del filme y su *año* de estreno en España.
 - El *tipo de edición*: cine o vídeo (vhs/dvd).
 - Y, finalmente, la *calificación oficial*: TP, NRM7, etc.
- En el segundo bloque se analizan algunos significantes visuales:
 - El *tipo de imágenes*: Animación clásica vs. Animación por ordenador.
 - Las *notaciones gráficas*: sobreimpresiones, cartelas, subtítulos, etc.
- En el tercer bloque, se analizan diversos aspectos de los personajes:
 - El *criterio* de construcción del personaje: anagnóstico, de relevancia o de focalización.
 - Su *participación* como agresor o víctima.
 - Sus *cualidades* principales: especie, género, raza, edad, clase social y perfil profesional.
 - Su *carácter*: atractivo o no atractivo.
 - Sus *roles*: activo/pasivo, influenciador/autónomo, modificador/conservador, protagonista/antagonista.
- Finalmente, en el cuarto bloque se analizan las acciones violentas, según:
 - El *tipo*: criminal mortal, criminal corporal, sexual, suicida, accidental y sobre las cosas.
 - Las *cualidades*: individual/colectiva, directa/indirecta, legítima / ilegítima, instrumental/emocional, acabada/no culminada, con humor/ sin humor, con armas/sin armas, con consecuencias/sin consecuencias, con castigo/sin castigo, con premio/sin premio, con provocación/sin provocación.

Esta metodología se ha aplicado a un *corpus* de 23 tráileres de largometrajes de animación de Walt Disney Pictures. Se han seleccionado estas producciones por su gran difusión, por su notable éxito entre el público infantil y por su accesibilidad. Debe precisarse que, a pesar de los esfuerzos, no se han podido conseguir los tráileres para el lanzamiento en España de todas las producciones de animación Disney de las dos últimas décadas, aunque sí un número significativo. En concreto, los tráileres analizados se corresponden con estos filmes:

- “La Bella y la Bestia” (*Beauty and the Beast*, 1991)
- “Pesadilla antes de Navidad” (*Tim Burton’s The nightmare before Christmas*, 1993)

⁴ Un mayor detalle sobre la justificación del uso de estas categorías en este tipo de estudios puede encontrarse en Garrido Lora (2004: 153-186).

- “Aladdin” (*Aladdin*, 1994)
- “Pocahontas” (*Pocahontas*, 1995)
- “El jorobado de Notre Dame” (*The hunchback of Notre Dame*, 1996)
- “La sirenita” (*The little mermaid*, 1998)
- “Hércules” (*Hercules*, 1998)
- “Dinosaurio” (*Dinosaur*, 2000)
- “El emperador y sus locuras” (*The emperor’s new groove*, 2000)
- “Explosivamente Goofy” (*Extremely Goofy Movie*, 2000)
- “El jorobado de Notre Dame 2” (*The hunchback of Notre Dame 2*, 2002)
- “Lilo y Stitch” (*Lilo and Stitch*, 2002)
- “Buscando a Nemo” (*Finding Nemo*, 2003)
- “Los increíbles” (*The incredibles*, 2004)
- “Los tres mosqueteros” (*Mickey, Donald and Goofy in The three musketeers*, 2004)
- “Zafarrancho en el rancho” (*Home on the range*, 2004)
- “Mulan 2” (*Mulan II*, 2004)
- “Chicken Little” (*Chicken Little*, 2005)
- “La película de Héffalump” (*Pooh’s Heffalump Movie*, 2005)
- “Descubriendo a los Robinsons” (*Meet the Robinsons*, 2007)
- “Ratatouille” (*Ratatouille*, 2007)
- “WALL-E. Batallón de limpieza” (*WALL-E*, 2008)
- “Bolt” (*Bolt*, 2008)

3. Resultados⁵

La presentación de resultados del estudio se inicia con una serie de cuestiones generales correspondientes al primer bloque del sistema de categorías de análisis expuesto en el anterior epígrafe. Como se ha dicho, se ha seleccionado por el criterio de accesibilidad una muestra de 23 tráileres correspondientes a otras tantas películas de animación producidas por Walt Disney Pictures entre 1991 y 2008, habiéndose localizado la mayoría de los tráileres a través de los canales *WaltDisneyStudiosES* y *Spanishtrailers*, ambos en Youtube.

La duración de los tráileres es muy variada, desde los 141” del tráiler de *Bolt* (2008) a los escasos 20” del de *Pocahontas* (1995). La duración media es de 86”, muy superior a otros formatos como el *spot* publicitario, que raramente supera los 30”. Ello queda justificado tanto por la propia finalidad del tráiler como por la baja presión de las tarifas publicitarias en el medio cinematográfico. De este modo, mientras que en el caso de los *spots* publicitarios la duración está mucho más estandarizada, los tráileres se conciben de manera más elástica. Esta duración media elevada permite también una mayor riqueza narrativa.

Aunque la mayoría de los tráileres promocionan directamente la película para su estreno cinematográfico, en cinco casos se trata del lanzamiento del vhs o dvd de la producción: *La Bella y la Bestia* (1991), *La sirenita* (1998), *El jorobado de Notre*

⁵ Los resultados que se presentan, tablas incluidas, suponen la parte más significativa del total de datos alcanzados con la investigación, pero no toda la información cuantitativa del estudio.

Dame 2 (2002), *Los tres mosqueteros* (2004) y *Aladdin* (2004); y, finalmente, también existe un caso de una producción realizada exclusivamente para su edición en vídeo, el de *Explosivamente Goofy* (2000).

Con respecto a la calificación oficial de las películas que promocionan los tráileres estudiados, todas han sido calificadas como aptas para todo tipo de públicos (TP), a excepción de *Pesadilla antes de Navidad* (1993), no recomendada para menores de 7 años (NRM 7). Curiosamente, el tráiler de este filme es especialmente cuidadoso con el tratamiento de la violencia, pues sólo incorpora una acción accidental.

Adentrándonos ya en el segundo bloque del sistema de categorías, puede decirse, en cuanto a los tipos de imágenes utilizadas, que 8 de los 23 tráileres están realizados íntegramente en animación por ordenador, mientras que el resto se ha elaborado en animación clásica. No puede decirse que un tipo de realización u otra tenga relación con una mayor o menor presencia de violencia en los tráileres. Obviamente, son las producciones más recientes (como *WALL-E* o *Bolt*, ambas de 2008) las que emplean la animación por ordenador en sus tráileres. Las notaciones gráficas se emplean de forma moderada (en sólo 8 de los 23 tráileres), sobre todo en forma de cartelas que aluden a aspectos de la producción, por ejemplo, quién la dirige, o bien enfatizan lo que muestran las imágenes (“¡Qué festín!”, puede leerse en el tráiler de *La Bella y la Bestia*, 1991), sin participar significativamente en las acciones violentas analizadas.

En el tercer bloque se procede al análisis de los personajes que aparecen en los tráileres. Se han localizado 30 personajes implicados en acciones violentas. La presentación de los personajes suele ocupar un tiempo privilegiado en el formato tráiler, siendo común que se haga por criterio anagráfico, es decir, presentando su nombre (en 23 ocasiones); por criterio de relevancia, es decir, por su peso en la narración (en 29 ocasiones); y por criterio de focalización, es decir, por la atención que le dedica el encuadre (en 30 ocasiones). En suma, son los personajes principales de los filmes los que protagonizan las interacciones violentas, ya sea como agresores (15) o como víctimas (15).

Con respecto a las cualidades generales de los personajes (véase Tabla 1), más de la mitad (17) son animales, mayoritariamente con sus cualidades antropomorfizadas (*Bolt*, *Donald*, *Tigger*, *Nemo*, etc.). Los humanos son minoría, 7, y, finalmente, 6 de los personajes se encuadran en la categoría de “otros”, lo que sucede por ejemplo con el robot *Wall-e*. De este modo, aunque buena parte de los personajes de las narraciones no son humanos, actúan como tales mediante el recurso retórico de la personificación. Por tanto, también se convierten en agresores y víctimas de agresiones, tal y como sucede con los humanos. Así sucede en el tráiler de la película *Zafarrancho en el rancho* (2004), en el que el caballo *Buck*, y otros animales, se ensañan con los malvados encabezados por *Alameda Slim*.

Tabla 1. Cualidades generales de los personajes.

	Frecuencia	Porcentaje
Animales	17	56.67
Humanos	7	23.33
Otros	6	20.00
Totales	30	100.00

Con respecto al género de los personajes (Tabla 2), puede observarse que la violencia en los tráileres está asociada con la masculinidad, tal y como sucede con otros tipos de contenidos audiovisuales. En la vida real, las estadísticas muestran una mayor presencia de varones en las interacciones violentas, como agresores y como víctimas, siendo muy inferior el número de mujeres que cometen delitos graves. En el estudio, dos de cada tres personajes implicados en interacciones violentas son masculinos, distribuyéndose de manera equitativa como agresores (Bolt, Back, Goofy, etc.) o víctimas (Wall-e, Donald, Mickey, Nemo, etc.). Incluso hay un caso, Mr. Increíble, que es agresor y víctima –accidental- de sus propios actos. Los personajes femeninos, por su parte, participan menos de las interacciones violentas, si bien es cierto que lo hacen más como agresoras (5) que como víctimas (2). Como ejemplos de comportamiento agresivo tenemos el de Eva –la *compañera* de Wall-e-, o el de la bruja Izma, personaje de *El emperador y sus locuras* (2000). Esta presencia destacada de la mujer como agresora no correlaciona con la realidad. Varios factores podrían explicarlo. En primer lugar, la existencia de una gran sensibilidad social ante la violencia sobre las mujeres, por lo que un tipo de mensaje en el que la mujer fuese víctima sería socialmente reprochable y perjudicaría la imagen del filme. Y, en segundo lugar, la tendencia actual mediática –películas, series, publicidad, etc.- en la que se transmite un nuevo modelo de mujer –habitualmente joven- que hace suyos los valores *propios* de la masculinidad, como la independencia y el liderazgo, pero también la agresividad.

Tabla 2. Género de los personajes.

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino agresor	9	45.00
Masculino víctima	10	50.00
Masculino agresor y víctima	1	5.00
Total masculino	20	100.00 (66.67)
Femenino agresor	5	71.43
Femenino víctima	2	28.57
Total femenino	7	100.00 (23.33)
Sin determinar agresor	1	33.33
Sin determinar víctima	2	66.67
Total sin determinar	3	100.00 (10.00)
Totales	30	100.00

Al contrario de lo sucedido en otras investigaciones sobre la representación de la violencia en los contenidos audiovisuales (por ejemplo, Garrido, 2004), la edad no es una variable significativa en la configuración de los personajes que participan en las interacciones violentas de los tráileres analizados (véase Tabla 3). El primer problema es precisamente la dificultad para establecer la edad de los personajes en este tipo de producciones de animación, lo que ha sucedido con 20 de los 30 personajes analizados. En los diez casos en los que esto sí ha sido posible, la distribución por

grupos de edad marca un predominio, previsible, de personajes que se encuentran en su juventud o madurez. En este estudio, también se introdujeron como variables de análisis la clase social y el perfil profesional de los personajes, sin embargo, sus resultados son aún menos relevantes que para la variable edad.

Tabla 3. Edad de los personajes.

	Frecuencia	Porcentaje
Niñez	1	3.33
Juventud	4	13.33
Madurez	4	13.33
Vejez	1	3.33
Sin determinar	20	66.67
Totales	30	100.00

La construcción de personajes atractivos que se comportan de manera agresiva se considera una de las formas más perjudiciales de representación de la violencia en los medios. Los públicos tienden a asociarse con la personalidad de aquellos personajes que por su atractivo físico y conductual se convierten en protagonistas de las historias. De esta admiración puede surgir la imitación (Donnerstein, 1998: 54). Con estas premisas, puede observarse que en nuestro estudio predominan los personajes presentados de manera atractiva para las audiencias, pues suponen la mitad de los mismos. Pero lo verdaderamente relevante es saber si estos personajes de perfil atractivo se convierten en víctimas o agresores mayoritarios en las imágenes. Como puede observarse en la Tabla 4, un tercio de los personajes atractivos se comportan como agresores, mientras que el resto son víctimas de agresiones. Por el contrario, casi dos tercios de los personajes no atractivos son agresores, siendo víctimas el tercio restante. En resumen, la agresividad se asocia más con los personajes no atractivos, lo que podría inhibir los comportamientos imitativos en los públicos.

Tabla 4. Carácter general de los personajes.

	Frecuencia	Porcentaje
Atractivo agresor	5	33.33
Atractivo víctima	10	66.67
Total atractivo	15	100.00 (50.00)
No atractivo agresor	7	63.64
No atractivo víctima	4	36.36
Total no atractivo	11	100.00 (36.66)
Sin determinar agresor	3	75.00
Sin determinar víctima	1	25.00
Total sin determinar	4	100.00 (13.33)
Totales	30	100.00 (100.00)

El análisis de los personajes concluye con el estudio de los roles que estos llevan a cabo en la narración (Tabla 5). En general, la mayoría de los personajes son activos en el desarrollo de las agresiones (93.34 por ciento), no existiendo actitudes de no-violencia pasiva en el conjunto de los tráileres analizados. En general, los personajes se caracterizan por influir en la conducta de los demás (80 por ciento), bien por lo que dicen o por lo que hacen, estimulando en ocasiones a la interacción violenta. También se caracterizan por ser modificadores de la evolución de la trama (86.67 por ciento) y protagonistas del relato (73.33 por ciento). Todo ello indica que los que están inmersos en las interacciones violentas se sitúan mayoritariamente en el núcleo significativo de los tráileres, y, por extensión, de los filmes que publicitan; siendo minoritaria la participación en las acciones violentas de los personajes secundarios.

Tabla 5. Roles de los personajes.

	Frecuencia	Porcentaje
Activo	28	93.34
Pasivo	2	6.66
Totales	30	100.00
Influenciador	24	80.00
Autónomo	6	20.00
Totales	30	100.00
Modificador	26	86.67
Conservador	4	13.33
Totales	30	100.00
Protagonista	22	73.33
Antagonista	8	26.67
Totales	30	100.00

Nos adentramos ahora en el estudio de las acciones violentas. En total, se han localizado 37 acciones de este tipo. En 5 de los tráileres no se ha encontrado ningún comportamiento agresivo, mientras que en algunos de ellos la violencia está muy presente: en *Bolt* (2008) se han registrado 7 interacciones violentas, y 5 en *Zafarrancho en el rancho* (2004). Como puede observarse en la Tabla 6, la mayoría de las acciones violentas son corporales (por ejemplo, patadas, puñetazos, latigazos, cornadas, o incluso un caso de envenenamiento), sin que esto conlleve la muerte de la víctima. Debe destacarse que no se ha encontrado ningún caso de agresión sexual o suicidio en los tráileres analizados, temas aún tabúes en estos filmes.

También son significativas las agresiones de carácter accidental (29.73 por ciento). Se podría debatir sobre la oportunidad o no de haber introducido esta variable para el análisis, pues la mayoría de autores consideran (consideramos) que toda acción violenta implica intencionalidad de hacer daño a alguien. Sin embargo, hemos querido introducir la posibilidad de que el daño proceda de imprudencias de otros personajes de la narración, entendiendo que se hace un uso desmedido de este recurso accidental en el cine infantil.

Tabla 6. Tipo de interacción violenta.

	Frecuencia	Porcentaje
Criminal mortal	0	0.00
Criminal corporal	25	67.57
Sexual	0	0.00
Suicida	0	0.00
Accidental	11	29.73
Sobre las cosas	1	2.70
Totales	37	100.00

Como hemos visto en el marco teórico, la forma de representación de la violencia incide sobre los posibles efectos cognitivos en los públicos. Es la vida real, es habitual encontrar la violencia asociada con los comportamientos grupales, en los que la alienación ayuda a la desensibilización y al debilitamiento de la responsabilidad, por lo que no deja de sorprender (véase Tabla 7) que el 94.59 por ciento de las acciones violentas de estos tráileres sean fruto de una decisión individual. Sólo en dos ocasiones encontramos la violencia ejercida en grupo, destacando el tráiler de *Zafarrancho en el rancho* (2004), en el que los personajes se enzarzan en una pelea. Por otra parte, todas las acciones observadas son directas (100 por cien), pues afectan inmediatamente a la fisicidad de quien las recibe. No se han localizado agresiones indirectas, aquellas en las que se altera el medio ambiente de la víctima, por ejemplo sustrayendo sus recursos y comprometiendo su supervivencia.

Siguiendo con los resultados presentados en la Tabla 7, puede observarse que aproximadamente dos de cada tres acciones violentas se califican como ilegítimas (67.57 por ciento). Por el contrario, entenderíamos como acción legítima (que suponen el 8.11 por ciento del total) la que concuerda con un código de reglas, normas y valores socialmente aceptados, como los relativos a la legítima defensa o los relacionados con las fuerzas de seguridad. Ahora bien, el que aquí se haya empleado la expresión “legítima”, no quiere decir que ello justifique la comisión de dichas acciones, sino que se trata de un concepto asentado en los estudios de la violencia desde hace décadas, pareciendo aquí oportuno mantener esa distinción. En todo caso, la mayor parte de acciones son ilegítimas, como los puñetazos, ataduras y golpes que recibe un personaje del tráiler de *Bolt* (2008). No obstante, debe hacerse ver que en 9 de las 37 acciones ha sido imposible delimitar la legitimidad de las mismas por falta de contexto narrativo.

Abordamos ahora una cuestión importante del análisis, y es el predominante carácter instrumental (70.27 por ciento) de las acciones violentas analizadas, como sucede en el tráiler de *El emperador y sus locuras* (2000) cuando atan en un tronco a dos de los personajes. Siguiendo las nociones de Berkowitz (1996: 40), entendemos que la violencia instrumental, fruto de acciones calculadas sin precipitación por un agresor consciente, es tan censurable o incluso más que la emocional (5.41 por ciento de los casos), que se desarrolla “en caliente” y sin premeditación, a veces como consecuencia de una provocación. También en esta categoría encontramos un número significativo de acciones (9) inclasificables según este criterio.

Ciertamente, tampoco ayuda en demasía que la mayoría de agresiones se culminen (81.08 por ciento) sin que medie ninguna resolución del conflicto antes de la generación del daño, o que la violencia se dramatice acompañada del humor (75.68 por ciento). Unas veces, el humor se sirve de la propia escenificación, otras, de la música y otras del propio carácter divertido o fascinante de los hechos mostrados (como en el tráiler de *Ratatouille*, 2007). Además, en más de la mitad de las acciones intervienen armas (56.76 por ciento), como veneno (*El emperador y sus locuras*, 2000), látigos (*Zafarrancho en el rancho*, 2004) o cuchillos (*Ratatouille*, 2007). En general, se considera que cuanto más extraña e inaccesible sea el arma utilizada en la narración, menos probabilidades existirán de imitar dicho comportamiento. En este estudio se han localizado todo tipo de armas según su grado de accesibilidad, por lo que no puede decirse que haya un criterio dominante.

En cuanto al desarrollo de la propia acción agresiva, puede observarse que en la mayoría de ocasiones se actúa sin consecuencias visibles (81.08 por ciento) tanto para el agresor como para la víctima. Esta forma de representación en la que la violencia no parece tener efectos sobre la vida de los personajes se considera seriamente perjudicial de cara a su aprendizaje. De hecho, el 40.54 por ciento de las agresiones queda sin castigo, el 29.73, sin recompensa, y un buen porcentaje de ellas, el 48.65, carece de provocación. Esta construcción narrativa sitúa las acciones en un contexto de gratuidad sin consecuencias. No obstante, debe hacerse ver que estas últimas categorías concentran una gran cantidad de casos indeterminables que exigen prudencia interpretativa.

Tabla 7. Cualidades de la interacción violenta.

	Frecuencia	Porcentaje
Individual	35	94.59
Colectiva	2	5.41
Totales	37	100.00
Directa	37	100.00
Indirecta	0	0.00
Totales	37	100.00
Legítima	3	8.11
Ilegítima	25	67.57
Indeterminable	9	24.32
Totales	37	100.00
Instrumental	26	70.27
Emocional	2	5.41
Indeterminable	9	24.32
Totales	37	100.00
Acabada	30	81.08
No culminada	7	18.92
Totales	37	100.00
Con humor	28	75.68
Sin humor	9	24.32
Totales	37	100.00
Con armas	21	56.76
Sin armas	16	43.24
Totales	37	100.00

Con consecuencias visibles	30	81.08
Sin consecuencias visibles	7	18.92
Totales	37	100.00
Con castigo	0	0.00
Sin castigo	15	40.54
Indeterminable	22	59.46
Totales	37	100.00
Con premio	7	18.92
Sin premio	11	29.73
Indeterminable	19	51.35
Totales	37	100.00
Con provocación	3	8.11
Sin provocación	18	48.65
Indeterminable	16	43.24
Totales	37	100.00

4. Conclusiones

Esta investigación corrobora la hipótesis de que existe violencia en los tráileres españoles de las películas de animación producidas por Walt Disney Pictures en las últimas dos décadas. Como formato publicitario, la rigidez y previsibilidad del tráiler se han constatado también en esta investigación, pues los 23 tráileres analizados se han elaborado siguiendo las pautas habituales, es decir, tomando imágenes significativas del filme original y construyendo un resumen elíptico apoyado por cartelas y narrador. Por otra parte, el análisis también ha podido confirmar la flexibilidad del formato, enormemente variable en su duración.

Desde el punto de vista académico, el verdadero interés de este estudio consiste en el descubrimiento de las pautas de representación de la violencia en los tráileres. Lo primero que llama la atención es la normal presencia de violencia en los tráileres de estas películas infantiles de animación, pues sólo en cinco de ellos no se ha encontrado ninguna interacción violenta. Los 23 tráileres analizados han arrojado un total de 37 acciones violentas en los que intervienen 30 personajes. Una comparativa con los tráileres de otros géneros incluso generaría resultados cuantitativos más significativos, pero las especiales características de las producciones que publicitan –animaciones de Walt Disney- y el público al que se dirigen –niños- justifican este estudio particular.

Con respecto a la representación de los personajes, puede decirse que el prototipo de agresor es un animal con sus cualidades antropomorfizadas y de género masculino. En muchas ocasiones –dos de cada tres- el agresor no es un personaje atractivo para el público, pero sí es activo e influenciador sobre los demás, tomando el rol protagonista en la narración. La raza, la profesión y otras variables sociodemográficas, de interés en otros estudios sobre la representación de la violencia en los medios de comunicación, no han arrojado aquí resultados significativos.

Las agresiones, por su parte, son de perfil medio –patadas, golpes...- y en algunos casos están asociadas con situaciones accidentales por imprudencia de algún personaje. En general, los agresores actúan de manera individual e ilegítima. Las agre-

siones son todas directas, es decir, tienden a perjudicar el modo de ser o estar de la víctima, y tienen carácter instrumental, pues se ejecutan con una clara voluntariedad por parte del agente, minimizando los riesgos y buscando un fin. Otra de las cualidades de las agresiones estudiadas es que se culminan, pues pocas de ellas quedan inconclusas por mediación de algún reparo cognitivo o circunstancial, y esto es justo lo contrario de lo que sucede en la vida real, en la que la mayoría de interacciones agresivas se frustran. Finalmente, el humor suele acompañar la mayoría de escenas en las que la violencia toma protagonismo, lo que favorece el aprendizaje de estas conductas.

En conclusión, los resultados de esta investigación muestran un modelo de representación de la violencia que, según numerosas referencias científicas (Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia, 1997; Huesmann, 1998; Donnerstein, 1998; Garrido, 2004, etc.), podría generar en sus públicos efectos cognitivos de aprendizaje de conductas violentas e insensibilidad ante la violencia real. Además, resulta coherente con algunas investigaciones publicadas recientemente, como el estudio *Broadcasting of violence on spanish television: a quantitative panorama* (Fernández-Villanueva, C. et al., 2006), que concluye que existe una alta presencia de actos agresivos, especialmente físicos, en la ficción televisiva (películas, series y promos) española, incluso en los programas dirigidos a los niños.

Este trabajo se considera el punto de partida de un estudio más general sobre la representación de la violencia en los tráileres de filmes dirigidos a todo tipo de públicos. En dicha futura investigación se procurará superar las limitaciones de este estudio, sobre todo enriqueciendo el sistema de categorías con otras variables propias de la narrativa cinematográfica y la comunicación publicitaria.

Referencias bibliográficas

- ARÓSTEGUI, Julio (1994). Violencia, sociedad y política: la definición de la violencia. En: *Revista Ayer*, nº 13, p. 17-55.
- AZNAR, Hugo (2002): “Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 48.
- AZNAR, Hugo y CATALÁN, Miguel (2000). *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel.
- BALADRÓN, Antonio J. (2004). *Violencia y publicidad televisiva. De la violencia como recurso creativo a la publicidad como violencia*. Murcia: UCAM.
- BANDURA, Albert (1988): *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid, Alianza (e. o. 1963).
- BARDIN, Laurence (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BERELSON, Bernard (1952). *Content analysis in communications research*. Nueva York, Hafner Press.
- BERKOWITZ, Leonard (1996). *Agresión: Causas, consecuencias y control*. Bilbao: Desclee de Brower.

- BUSQUET, JORDI *et al.* (2001). *La violència en la mirada. L'anàlisi de la violència a la televisió*. Barcelona: Trípodas Papers d'Estudi.
- BUSS, Arnold (1961). *The psychology of aggression*. Nueva York: John Wiley.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2000). *La television y los niños: hábitos y comportamientos. Estudio n° 2.391*. Madrid: CIS.
- CENTRO REINA SOFÍA PARA EL ESTUDIO DE LA VIOLENCIA (1997). *Violencia y medios de comunicación (1. Cine y televisión). Recomendaciones de Valencia*. Valencia: Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia.
- CLEMENTE, Miguel, y SANTALLA, Zuleyma (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- DEL RÍO, Pablo; ÁLVAREZ, Amelia, y DEL RÍO, Miguel (2004): *Pigmalión: Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.
- DIGÓN, Patricia (2006): El caduco mundo de Disney: propuesta de análisis crítico en la escuela. **En:** *Comunicar*, n° 26, p. 163-169.
- DOLLARD, John *et al.* (1939): *Frustration and aggression*. New Haven: Yale University Press.
- DONNERSTEIN, Edward (1998). ¿Qué tipos de violencia hay en los medios de comunicación? El contenido de la televisión en los Estados Unidos. **En:** SANMARTÍN, José *et al.* (eds.). *Violencia, televisión y cine*. Barcelona: Ariel, p. 43-66.
- EIBL-EIBESFELDT, Irenäus (1987). *El hombre preprogramado*. Madrid: Alianza.
- FERNÁNDEZ-VILLANUEVA, CONCEPCIÓN (2006). Broadcasting of violence on spanish television: a quantitative panorama. **En:** *Aggressive Behavior*, n° 32, p. 137-145.
- FREUD, Sigmund (1986). *Psicología de las masas y otras obras*. Madrid: Alianza.
- GARRIDO LORA, Manuel (2004). *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla: Alfar Universidad.
- GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús (1996). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- GIROUX, Henry A. (2001): *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- GUADARRAMA, Luis Alfonso (2007). Sistemas de clasificación para contenidos mediáticos. Una revisión en ocho países. **En:** *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 14, n° 43, p. 73-103.
- HALLORAN, James D. (1978). Los medios de comunicación social: síntomas o causas de la violencia. **En:** *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, vol. XXX, n° 4. París: UNESCO.
- HUESMANN, Rowell (1998). La conexión entre la violencia en el cine y la televisión y la violencia real. **En:** SANMARTÍN *et al.* (eds.). *Violencia, televisión y cine*. Barcelona: Ariel, p. 87-132.
- IMBERT, Gérard (1992). *Los escenarios de la violencia. Conductas anómicas y orden social en la España actual*. Barcelona: Icaria.
- KERNAN, Lisa (2004). *Coming attractions. Reading american movie trailers*. Austin: University of Texas Press.
- LEY 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, disponible en línea en http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/155-2007.html.
- LEY 34/1988, de 11 de noviembre, de Publicidad, disponible en línea en http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/134-1988.html.

- LORENZ, Konrad (1988). *La acción de la naturaleza y el destino del hombre*. Madrid: Alianza.
- MARTÍNEZ PUCHE, Salvador (2008). El tráiler de cine: entre el *spot* publicitario y la demostración narrativa. El caso de El Bosque. **En:** *Revista do NP de Comunicação Audiovisual da Intercom*, v. 1, p. 59-81.
- PIÑUEL, José Luis (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. **En:** *Estudios de sociolingüística: Lenguas, sociedades y culturas*, vol. 3, n° 1, p. 1-42.
- PORTO, Leticia (2010): Socialización de la infancia en películas de Disney/Pixar y Dreamworks/PDI. Análisis de modelos sociales en la animación. **En:** *Prisma Social*, n° 4, p. 1-20.
- REYES DE URIBE, Isabel; SOMOZA, Luis F., y CAMPELO, Sonia (2005): Violencia hacia mujeres, niños y ancianos en las películas de Walt Disney. **En:** SÁNCHEZ, Teresa (coord.). *Maltrato de género, infantil y de ancianos*. Salamanca, Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia, p. 283-300.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1998). El impacto social de la violencia en la televisión. **En:** *Trípodos*, n° 6, p. 19-30.
- RODRIGO ALSINA, Miquel *et al.* (2008). Las teorías sobre los efectos sociales de la violencia en televisión. Estado de la cuestión”, en AA.VV. *Investigar la comunicación. Actas del Congreso Internacional Fundacional AE-IC*.
- RUIZ RUBIO, Federico (1994). Cine y enseñanza. **En:** *Comunicar*, n° 3, p. 74-80.
- SÁNCHEZ, Ana Belén (2009): El cine/cuento animado o la ruptura del modelo clásico. **En:** *Área Abierta*, n° 24, p. 1-10.
- SANMARTÍN, José (1998): Violencia: Factores biológicos y ambientales, con especial referencia al cien y la televisión. **En:** SANMARTÍN, José *et al.* (eds.). *Violencia, televisión y cine*. Barcelona: Ariel, p. 11-32.
- TORRES, Esteban; CONDE, Elena, y RUIZ, Cristina (2002). *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual*. Madrid: Alianza.
- STORR, Anthony (1987). *La agresividad humana*. Madrid: Alianza (e. o. 1968).
- WOLFGANG, Marvin y Ferracuti, Franco (1982). *La subcultura de la violencia*. México: Fondo de Cultura Económica.