

Área Abierta. Revista de comunicación
 audiovisual y publicitaria
 ISSN: 1578-8393 / ISSNe: 1578-8393
<http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.56944>

 EDICIONES
 COMPLUTENSE

La fotografía de Dina Goldstein frente al universo rosa: un análisis de las series *In The Dollhouse* y *Fallen Princesses*

Ana Vicens Poveda¹

Recibido: 18 de agosto de 2017 / Aceptado: 02 de diciembre de 2017

Resumen. En este estudio se analizan dos series fotográficas de Dina Goldstein: *Fallen Princesses* e *In The Dollhouse*. Ambos trabajos muestran con acidez los modelos femeninos que la sociedad presenta al público infantil, modelos creados por la franquicia Princesas Disney y la Compañía Barbie. Este artículo pretende dar a conocer el trabajo de Goldstein y analizar estas dos series desde un punto de vista cualitativo centrado en los personajes femeninos. Además, buscamos comparar las series fotográficas con sus referentes concretos —los personajes presentados por ambas compañías—, observando cómo Goldstein se sirve de las herramientas de las franquicias para aportar una visión crítica a los personajes de las mismas.

Palabras clave: Fotografía; Mujer; Disney; Barbie; Goldstein

[en] The Photograph of Dina Goldstein in front of the Pink Universe: An Analysis of the Series *In The Dollhouse* and *Fallen Princesses*

Abstract. In this study we observe two of Dina Goldstein's most famous photography series: *Fallen Princesses* and *In The Dollhouse*. These photographic works show with severity the feminine models which are exposed to children spectators, in particular, the characters created by the Franchise Disney Princesses and the Company Barbie. These Article analyze Goldstein's work with a qualitative study to observe how a female photographer reinvents female characters created to entertain a female audience. The analysis will focus on the characters of the work. In this way we can compare the works of Goldstein with their specific references —the characters of both franchises—, to find how the artist uses the same tools of the franchises in order to provide a new vision of them.

Keywords: Photography; Female; Disney; Barbie; Goldstein

Sumario. 1. Introducción. 2. Objeto de análisis. 3. Metodología. 4. El universo rosa. 5. Análisis de *Fallen Princesses*. 6. Análisis de *In The Dollhouse*. 7. Conclusiones. 8. Bibliografía

Cómo citar: Vicens Poveda, A. (2018). La fotografía de Dina Goldstein frente al universo rosa: un análisis de las series *In The Dollhouse* y *Fallen Princesses*. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 18 (1), 147-167. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.56944>

¹ Universidad Complutense de Madrid (España)
 E-mail: avicens@ucm.es

1. Introducción

Durante años, el público infantil ha estado expuesto a distintas imágenes nocivas de personajes femeninos. Productos infantiles de todo tipo muestran personajes femeninos definidos por su aspecto físico y la relación romántica con un hombre perfecto, muchas de estas relaciones marcadas por la ascensión social gracias al matrimonio.

Estos arquetipos femeninos nacen en los cuentos y las películas infantiles, y toman poder y presencia en los hogares gracias a las campañas marketing de las multinacionales. Dos son las franquicias más importantes en este ámbito: la franquicia Princesas Disney y la marca Barbie. Ambas se sitúan al frente del entretenimiento femenino infantil y establecen un paralelismo entre la belleza y la felicidad —estados que pueden alcanzarse al conseguir sus productos—. Estas dos empresas son parte del objeto de análisis de este estudio, puesto que forman los referentes concretos en los que se inspira Dina Goldstein para realizar sus series fotográficas. Además, la elección de estas dos marcas responde a la urgente necesidad de analizar a los personajes más populares entre el público infantil, con el fin de entender el proceso de alfabetización audiovisual de éste.

Quando buscamos ejemplos con los que propiciar el análisis y una actitud madura de recepción en públicos jóvenes, debemos ayudarnos de aquellos relatos más innovadores con los que demostrar que nuevas fórmulas son posibles; pero también es necesario atender a los relatos más tradicionales y comerciales —los que ya están siendo consumidos por estos públicos y, por lo tanto, actúan como referencia activa—. (Falcón, 2009:72)

Si observamos los modelos femeninos que se presentan a las niñas desde 1937 —liderados por las princesas Disney y Barbie—, parece que sólo existe un tipo de mujer: joven, alta, delgada y siempre perfecta. La falta de diversidad de estos personajes hace que el público femenino se vea constantemente atormentado por la imperiosa necesidad de tener un cuerpo y una vida ligada al consumismo y la belleza. Desde la infancia, los modelos que se proponen al público femenino describen una cultura que define a las mujeres por su aspecto físico. Lo que hemos dado a llamar “El universo rosa”, es el conjunto de páginas web, películas y toda clase de productos infantiles protagonizados por las dos franquicias nombradas, que promueven estos estándares de belleza inalcanzables.

Como respuesta a estos negativos modelos de mujeres adultas que llegan al público infantil, muchos han sido los autores que se han revelado en sus distintos campos — desde académicos como Henry Giroux o Jazques Zipes hasta productoras de cine como Dreamworks, que con su película *Shrek* cuestionaba los conceptos de la belleza ideal y el amor romántico que se proponen en las narrativas de Disney—. Desde el feminismo crítico, varias han sido las artistas que han explorado los personajes femeninos clásicos con la idea de cuestionar el concepto de felicidad eterna y los roles tradicionales que se proponen a la mujer en estos cuentos.

El feminismo trabaja con la base de la propia experiencia vital de las mujeres para denunciar los roles que les ha otorgado el sistema. La fotografía aparece de este modo como el medio principal de denuncia ante estas situaciones, bien reales o bien escenificadas. (Muñoz, Barbaño, 2014: 46).

Este estudio se centra en la obra de la fotógrafa Dina Goldstein, que ataca directamente a estos gigantes del entretenimiento con dos series fotográficas: *Fallen Princesses* y *In The Dollhouse*. A través de un análisis de los personajes que Goldstein reescribe en estas series y sus referentes concretos, este estudio pretende discutir la relación entre el consumo y la infancia, la idea de felicidad ligada a la belleza y las consecuentes frustraciones que se encuentra el consumidor al llegar a la edad adulta y no alcanzar el éxito que sus modelos de infancia le mostraron. Desde el punto de vista de los estudios de género, este análisis se presenta relevante ya que estudia famosos personajes femeninos dirigidos a un público femenino y reescritos por una mujer a través de su cámara.

2. Objeto de análisis

Este estudio toma como objeto de análisis a los personajes femeninos construidos por ambas franquicias y la comparación de éstos con la reescritura que Dina Goldstein realiza en dos de sus series más famosas.

Dina Goldstein es una fotógrafa israelí afincada en Canadá. Sus primeros pasos en el mundo de la fotografía fueron en el fotoperiodismo y el trabajo documental. En 2007 Goldstein comenzó su primera serie fotográfica a gran escala: *Fallen Princesses*. Cuando su hija cumplió tres años, Goldstein observó cómo las niñas de esa edad estaban fascinadas con las princesas Disney y el universo glamuroso que las rodea. Al mismo tiempo, diagnosticaron un cáncer de mama a la madre de la fotógrafa. Fue esta yuxtaposición de la enfermedad y el mundo fantástico de las princesas Disney, lo que inspiró la serie *Fallen Princesses*, que concluyó en 2009. Estas diez fotografías escenificadas muestran a distintas princesas de la franquicia Disney en situaciones ordinarias de la actualidad. Como inicio de su trabajo, Goldstein se cuestiona que pasó después del “felicidad para siempre” con el que concluyen todas estas conocidas historias. Partiendo de esta pregunta, la fotógrafa pretende llamar la atención del espectador y criticar el consumismo exacerbado y los rígidos conceptos de belleza que el mundo occidental presentan a los más pequeños.

Siguiendo con su estilo surrealista pop y esta línea de crítica social, la obra *In The Dollhouse* presenta una serie de 10 fotografías que narran la historia de Barbie y Kent dentro de su fantástica casa de muñecas. Con una narrativa secuencial, Goldstein relata la historia de la muñeca que, tras una aparente vida de ensueño, esconde una gran tristeza y ansiedad por un matrimonio infeliz.

Los personajes reconstruidos por Goldstein se comparan con sus referentes concretos con el fin de destacar las diferencias de éstos en la adaptación de la fotógrafa. Para el análisis de los personajes de Disney y Mattel, se ha optado por centrarse en las páginas web oficiales de ambas empresas, ya que estos dominios web se dirigen directamente al público infantil, estableciendo una conexión entre las niñas y los personajes de las franquicias. “El nuevo espectador de todas las edades y sobre todo el infantil-juvenil ya no se limita a contemplar de modo pasivo sino que le gusta participar activamente en aquello que capta” (Sánchez Moreno, 2009: 3). En una sociedad multipantalla, tiene sentido centrar el estudio de este tipo de empresas en sus páginas web dado que aúnan vídeos, productos, juegos, canciones y todo tipo de contenido escrito que definen a los personajes estudiados.

3. Metodología

En primer lugar, observamos las similitudes entre ambas empresas y su manera de acercarse a la infancia y relacionarla con el consumo. Para encontrar estos puntos en común se ha realizado un análisis cuantitativo de ambas páginas web y los productos que se publicitan en éstas. Se han contabilizado las distintas referencias a la apariencia física, al éxito a través del dinero y a la necesidad de un amor romántico. Además, se recorre la historia de las dos empresas con la idea de encontrar el origen de estos personajes y su evolución a lo largo de los años.

Una vez se conoce el modelo de inspiración para la obra artística analizada, utilizamos las series fotográficas de Goldstein como objeto de estudio, analizando las fotografías desde una perspectiva cualitativa. El análisis se centra en los personajes femeninos de cada obra; para ello se han seguido tres categorías:

- La descripción física: caracterización y gestualidad del personaje; describiendo sus cualidades físicas pero también la presentación de su cuerpo según la angulación de la cámara, la dirección de la mirada y la relación con el espectador.
- La relación con el entorno: al tratarse de fotografía escenificada es vital profundizar en la simbología del entorno que define al personaje, su posición en el espacio y cómo interactúa con éste. De la relación con el entorno surgirán los roles de cada personaje ante su situación.
- La relación con otros personajes: qué tipo de personajes rodean a la protagonista y cómo define a ésta la relación que mantienen.

Por tanto, este análisis cualitativo, que sigue los tres puntos explicados, se centrará también en el simbolismo y el significado de cada elemento que forman las obras presentadas. Al tratarse de fotografías escenificadas, cada obra analizada ha sido construida por Goldstein con intencionalidad. Al contrario de la fotografía de reportaje o noticiosa, en la fotografía escenificada, la autora se detiene y estudia con cautela cada elemento que tendrá un significado único.

Como constructos que son las fotografías escenificadas, imaginamos el modo en que se hizo cada fotografía, y para nosotros una parte significativa del significado de la imagen estará relacionado con el punto de vista que se nos ofrece, con los roles que se nos invita a desempeñar o proyectar ante cada escena. (Castro, 2012: 48)

4. El universo rosa

La franquicia Princesas Disney fue creada por Andy Mooney en 2001 y es una de las más lucrativas de la Compañía —junto con Mickey Mouse y Marvel—. Mooney salvó el departamento de consumo creando una franquicia que aunaba a personajes de 1937 con otros más modernos bajo la misma marca. Los beneficios de la franquicia no se basaban exclusivamente en los productos vendidos en las Disney Stores —películas, disfraces, ropa, juguetes, muñecas, peluches, etc.—, Mooney aumentó

el dominio de las Princesas Disney que se extiende a todos los parques temáticos, cruceros, musicales, espectáculos y editoriales² de la compañía.

El conjunto de princesas se distinguen por su belleza y dulzura. Todas ellas enseñan por diversos medios como ser una princesa. Si en muchas de las películas Disney las princesas que las protagonizan se definen con “los términos sumisa, inocente, obediente y pasiva” (Míguez, 2015: 44), la franquicia amplía las características de estos personajes, haciendo del lujo y el cambio físico los principales atributos del grupo de princesas. La idea de transformación física para alcanzar la felicidad se materializa en una serie de productos cosméticos y disfraces con los que convertir a las niñas en princesas. Esta base de transformación hace que la protagonista principal de la franquicia sea Cenicienta, la pobre y harapienta niña que se transforma en una delicada princesa con vestido brillante. Es el personaje de la franquicia que más factura, y el que inspira mayor número de productos, algunos de ellos dirigidos al público adulto – como tiaras y joyas³ -. No hay que olvidar los centros Bibbidi Bobbidi Boo⁴, en los que las más pequeñas pueden maquillarse, hacerse la manicura y peinarse; todo un proceso de transformación dirigido a niñas de entre 3 y 11 años. Estas boutiques son una muestra de cómo Disney forma parte de las industrias que provocan un cambio fundamental en la sociedad, que lleva a tratar a los niños no sólo como consumidores sino como objetos de consumo. “Se estima que en Estados Unidos, se celebran unos 3000 al año —concursos de belleza—, en los que compiten más de 100.000 niñas menores de 12 años. En algunos casos han participado niñas hasta de 8 meses.” (Giroux, 2001: 56). Este concepto de transformación ligado al consumismo contradice el cuento original de la Cenicienta, en el que la heroína asciende socialmente porque se lo merece, no porque se lo puede permitir (Kantor, 2005).

En la página web oficial se explica que todas las consumidoras pueden llegar a ser princesas si “confían en sí mismas”. Este concepto de confianza va unido a una larga serie de productos de consumo y a los rígidos roles sexuales que representan las princesas. La idea de que las mujeres necesitan comprar para ser felices es muy importante para la retórica del postfeminismo, y esta factoría es la puerta de entrada al consumismo para el público infantil femenino; el primer acercamiento de las niñas a una sociedad donde la apariencia externa está ligada a la confianza en uno mismo.

From a very young age, girls learn to define themselves from the outside in, and a large body of research suggests that our culture’s emphasis on physical beauty is the root of problems such as negative body image, depression, eating disorders and high-risk sexual behavior. (Logan, 2011)

El nuevo concepto de princesa creado por Mooney, permite a la compañía Disney renovar a cada heroína —clásica o nueva—, adaptándola a las normas estéticas y estereotipos contemporáneos. Mooney afirma que sus productos solo “permiten a la niñas hacer lo que hacían de todos modos: proyectarse a sí mismas en personajes clásicos de Disney” (Davis, 2015: 5), sin embargo la franquicia Princesas Disney incita a un público muy influenciado —su target son niñas de 2 a 9 años— a consumir

2 La revista *Princesas Disney* se distribuye en más de 72 países.

3 Swarovski, por ejemplo, vende una línea de joyas de Cenicienta.

4 Nombre inspirado en la canción que canta el hada madrina al transformar a Cenicienta en una princesa para el baile, en *La Cenicienta* (*Cinderella*, 1950).

productos innecesarios; si antes las niñas se disfrazaban de princesas, después de la creación de la franquicia se está diciendo al público infantil cómo ser princesas, convirtiendo un juego en un estilo de vida. El éxito de la franquicia y su presencia en todos los países del mundo hace que sea necesario un estudio sobre estos modelos femeninos, ya que “desde los personajes femeninos de esta industria se construye, acepta y normaliza el significado de ser mujer” (Aguado, 2015: 52).

Por otro lado, la muñeca Barbie, propiedad de la empresa Mattel, comenzó siendo un juguete para niñas inspirado en la alemana Lilli, una muñeca sensual dirigida al público masculino. Al contrario de las princesas Disney, que reciclan personajes de la empresa para vender *merchandising*, Barbie se creó directamente con ese propósito. La nueva muñeca era adulta, delgada, maquillada y siempre vestida con las mejores marcas. Ruth Handler, diseñadora de Barbie, describía así la necesidad de crear a la muñeca:

Las niñas necesitaban explorar el mundo que las rodeaba y la muñeca Barbie ayudó a mostrarles las infinitas posibilidades que les presentaban. Barbie podía ser lo que quisieran; con ella podían explorar la vida diaria, las profesiones y el sofisticado mundo adulto de la “elegancia”. Jugar con Barbie les animaba a usar la imaginación. Con Barbie proyectaban sus sueños sobre cómo serían de mayores, y podían expresar su interpretación del mundo adulto que las rodeaba. (Pereira, 2005: 1426)

Desde su creación, Barbie fue presentada como una muñeca que seguía la moda de la época. El cambio de trajes – y la consiguiente transformación – es la esencia del juego. Por lo que el consumismo se convierte en la característica principal de la muñeca, que siempre tiene a la venta nuevos accesorios, modelos de ropa y tipos de maquillaje.

“Barbie surgió en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial cuando el parámetro del ama de casa feliz estaba siendo sustituido por un nuevo control social de la mujer: el mito de la belleza” (Saunders, 2011: 270). Tras la guerra, se hizo un llamamiento general a la mujer para que regresara al hogar. Los hombres volvían a casa, y la figura femenina trabajadora o estudiosa se veía como una clara amenaza al estilo de vida americano que los soldados deseaban. Los adelantos técnicos y de labores del hogar daban a la nueva ama de casa más tiempo libre, que debía dedicar a su apariencia física. Las revistas de moda y los productos de cosmética se vuelven elementos indispensables para la nueva ama de casa. La muñeca Barbie, seguía las normas estéticas y morales de la época, convirtiéndose en la representante de estas revistas de belleza en el mundo infantil. Barbie mostraba a las niñas cómo debía ser la perfecta mujer de la época: hermosa, sonriente y siempre lista. Conviene destacar en este punto que son varios los personajes de Disney creados bajo las mismas condiciones de Barbie. Cenicienta, protagonista de la franquicia de Princesas Disney, apareció en 1950 con unas características similares a la muñeca de Mattel: rubia, delgada, sumisa y unida a los estereotipos femeninos de la época. En un momento en el que se invitaba a la mujer a volver al hogar, Barbie y Cenicienta eran los ejemplos femeninos que se imponía al público infantil. Como ya ocurrió en el período de entreguerras con la primera princesa Disney, Blancanieves, estos personajes cubrían el puesto —en el ámbito infantil— que las revistas de moda ejercían sobre las mujeres adultas.

Estas revistas femeninas no limitan sus consejos a dar recetas de cocina o a proponer modelos de costura o de tejidos de punto. Bajo un tono amistoso pero resuelto explican a sus lectoras cómo lavarse y maquillarse, cómo acondicionar su interior, seducir a su marido o educar a sus hijos. (Duby, 1989: 147)

Como los personajes de Disney, la muñeca Barbie ha ido evolucionando según las necesidades de cada época, sobre todo variando su estilo de ropa que sigue las últimas tendencias de moda, pero también variando su perfil profesional. Sin embargo, a pesar de las nuevas labores que asume la muñeca —maestra, astronauta, veterinaria, etc.—, su constante dedicación a la belleza y sus consejos sobre moda, compras y decoración, señalan como sigue asumiendo funciones y estereotipos tradicionalmente unidos a la mujer. Además, la página web oficial mezcla profesiones de Barbie con otros roles femeninos basados en la belleza y los cuentos clásicos, de tal manera que podemos leer en la web de la empresa titulares como “Tú puedes ser doctora Barbie” o “Tú puedes ser deportista Barbie” mezcladas con otras eslóganes como “Tú puedes ser princesa Barbie”.

Las páginas webs oficiales de la franquicia Princesas Disney y de Barbie son herramientas de las empresas para mantener una relación más estrecha con el público infantil, y mostrar sus productos mientras que se presentan distintos datos de los personajes femeninos. Tanto Barbie como las princesas Disney tienen una biografía, una historia detrás que hace que se presenten como personas reales ante las niñas. Estos personajes poseen novios — o maridos—, casas, palacios, ropa y coches. Son personajes vivos y en constante evolución.

El análisis de ambas franquicias se ha centrado en sus páginas web y los productos anunciados en éstas. Durante el análisis cuantitativo se han contabilizado distintas palabras que se refieren a la belleza (bella, guapa, hermosa, estilosa), al consumismo (moda, comprar, vestir, maquillar, adornar) y al amor romántico (amor, pareja, boda, novia, novio). Además, el análisis cualitativo de las páginas web apoya al cuantitativo, observando la imagen proyectada por los personajes analizados; según su postura y su presentación en distintos productos, los personajes analizados se definen sin necesidad de utilizar palabras.

Tras este análisis, encontramos seis características básicas comunes en las dos franquicias:

- El color rosa predominante: Los logotipos y las decoraciones de los dominios web se tiñen de este color. En el caso de Barbie, el rosa tiene más protagonismo en las vestimentas y los productos.
- La presentación de los personajes como personas reales. En los juegos y textos de las páginas encontramos una gran cantidad de referencias de las princesas como personajes reales: “conoce a Ariel en la escuela de princesas”, “acompaña a Barbie en su casa de ensueño”.
- Las alusiones al aspecto físico. Frases como “Vamos a ponernos guapas” o “¡Una corona para las ocasiones más elegantes”, impregnan los dominios analizados. En el caso de Barbie, estas referencias son mayores sumando 217 referencias directas, frente a las 37 de las Princesas Disney.
- La felicidad alcanzada gracias al amor romántico. Basándose en los cuentos de hadas clásicos, y en alusiones directas a la necesidad de tener un novio como “pon un Kent en tu vida”. En este aspecto, la franquicia Princesas Disney supera en número de alusiones a Barbie (37 referencias directas al amor

romántico, frente a las 15 de Barbie). A esto, hay que sumar las constantes representaciones de las princesas con sus trajes de boda, tanto en vídeos como en recortables y juegos interactivos.

- La incitación al consumo unido a la realización de los sueños. A través de frases como “conquista tus sueños con las princesas”, “tú también puedes ser una princesa”, las empresas se dirigen directamente al público con el fin de aumentar el consumismo infantil. En este aspecto, Barbie anuncia en su web más de 500 productos frente a los 400 de las princesas Disney. Sin embargo, las alusiones a los sueños y la participación directa del público infantil en el consumismo tienen mayor protagonismo en la franquicia de princesas.
- La renovación estética de los personajes para que encajen en cada época. En ambas franquicias encontramos como, con el paso de los años, las protagonistas han variado su apariencia. En el caso Barbie, la muñeca sigue manteniendo su físico intacto, pero añade a su vestuario distintos trajes que indican una modernización de la muñeca (batas de doctor, trajes de astronauta, etc.). En el caso de las Princesas Disney este cambio se basa únicamente en la apariencia estética, añadiendo más brillo a los trajes y suavizando los rasgos de todas las heroínas.

5. Análisis de *Fallen Princesses*

Fallen Princesses es la primera serie fotográfica a gran escala de Dina Goldstein. Comenzó en 2007 como un pequeño proyecto de crítica social hacia el consumismo exacerbado de occidente y la falsa idea del “felices para siempre” que comienza en los cuentos de hadas y se extiende por toda la cultura audiovisual de las últimas décadas. El éxito de las primeras fotografías —expuestas en internet— llevó a Goldstein a ampliar la obra, hasta convertirla en una serie de 10 fotografías escenificadas. Como en la Franquicia Disney, los personajes que presenta Goldstein no tienen relación entre ellas, tan sólo las une su condición de princesa. Cada fotografía narra una historia única, protagonizada por una heroína caída que, tras alcanzar su famoso *happy ending* creado por Disney, se enfrenta al resto de su historia.

5.1. Caracterización y postura

Los personajes femeninos representados en la obra de Goldstein poseen las cualidades físicas de sus referentes concretos: son bellas, delgadas y suelen aparecer maquilladas. Sin embargo, en la serie *Fallen Princesses* vemos ciertos cambios físicos que ayudan a señalar el paso del tiempo y los estragos de la vida moderna. Como ejemplo, destacamos dos fotografías: *Rapunzel* (imagen 1) y *Belle* (imagen 2). Goldstein utiliza las características más definitorias de ambos personajes —su cabello y su belleza respectivamente— para mostrar como las enfermedades y el paso del tiempo trastornan a estos dos iconos femeninos. Ambas se muestran débiles al perder sus facultades más preciadas; aunque siguen vestidas como princesas, sus posturas —una sentada con los ojos cerrados y otra tumbada en una cama de quirófano— señalan la indefensión y el miedo de ambas princesas.

La enfermedad y la muerte, temas vitales en los cuentos originales, se eluden en el universo de Princesas Disney. Goldstein reescribe el relato Disney y anuncia

con severidad el final de las mujeres que viven de su aspecto físico. En la obra *Belle* (imagen 2), Goldstein hace una referencia directa a las oposiciones que la Franquicia Disney presenta a las niñas, la importancia de la belleza frente a “ser una misma”. Esta yuxtaposición representada por la princesa Bella (la protagonista del famoso lema disneysiano “la belleza está en el interior”) y el quirófano subraya la imposibilidad de alcanzar los estándares de belleza presentados por la cultura masas (Partlow, 2013:20).



Imagen 1. Dina Goldstein, 2008: *Rapunzel* [Fuente: www.dinagoldstein.com]



Imagen 2. Dina Goldstein, 2009: *Belle* [Fuente: www.dinagoldstein.com]

A través de las posiciones de inferioridad de las princesas frente al espectador (conseguida a través de las posturas de indefensión y los picados de la imagen) Goldstein juega con la relación del espectador niño y adulto. Los personajes femeninos miran al espectador desde ángulos y situaciones que implican inferioridad.

El espectador adulto, observa con tristeza y superioridad a las heroínas de su infancia. Como Goldstein, ahora observamos con visión crítica a los personajes que antes idolatrábamos. Destacamos dos fotografías para señalar este aspecto: *Snowy* (imagen 3) y *Ariel* (imagen 4). En la primera fotografía, Blancanieves mira al espectador directamente, desde un ángulo picado; el personaje se nos muestra inferior. Aunque su gesto es duro y serio, parece sentir frustración y tristeza. El mismo título irónico de la obra señala como este personaje es un “antiguo amigo” al que la vida no ha tratado bien. Desde otra perspectiva, Ariel se presenta con un contrapicado ante un niño, lo que debería dar al personaje connotaciones de poder, sin embargo, la mirada triste y prisionera de Ariel no llega a mirar al niño que parece ser el espectador directo de la imagen. El target de la franquicia se representa en este niño forzado a ver la realidad de la heroína atrapada.



Imagen 3. Dina Goldstein, 2008: *Snowy* [Fuente: www.dinagoldstein.com]



Imagen 4. Dina Goldstein, 2009: *Ariel* [Fuente: www.dinagoldstein.com]

5.2. La relación con el entorno

En la serie *Fallen Princesses*, Goldstein sitúa a las princesas en entornos reales; como el gran acuario dónde Ariel está encerrada, o los hospitales en los que ingresan a Rapunzel y a Bella. La idea de Goldstein es expresar la imposibilidad de un “felices para siempre” en el mundo actual, en el que ser bella y hermosa no te libra de ningún tipo de problema, y tu entorno te define más de lo que parece. Como ejemplo, la fotografía *Jasmine* (imagen 5), sin duda la más controvertida de la serie, muestra a la princesa Árabe en medio de una guerra —definida por las explosiones del fondo—. A pesar del ambiente hostil, Jasmine es la única princesa de la serie que muestra una postura de poder, dispuesta para la batalla —con armas y mirada decidida—. Jasmine parece segura en el espacio y domina la escena con un primer plano, sin ninguna referencia al amor romántico o a la realeza. Quizá por ser la única princesa que no procede del mundo occidental, Jasmine parece estar liberada de la frustración de no haber alcanzado el amor o la belleza como metas. Sin embargo, el hecho de situar en un conflicto bélico al único personaje árabe de la franquicia, añadiendo elementos que señalan directamente al uso de la mujer como arma, lleva a varios académicos a tachar como dañina esta fotografía, por promover estereotipos racistas; mientras que otros consideran la fotografía de Jasmine como una crítica hacia la mirada occidental sobre el mundo árabe.

Not only is she a female soldier, she is a female soldier with exaggerated femininity in her purple camouflage wearing jewels. She has retained overstated markers of femininity such as a uniform that shows ample cleavage and her long styled —if slightly messy— hair. This contrasts with the masculinity of her stance, facial expression and military paraphernalia. She is a princess on a battle field, not in a palace. The image has drawn criticism. Some commenters have felt uncomfortable with the image or suggested it is racist because it assumes that as an Arabian woman Jasmine can only exist in a war zone. I believe this reading is too simplistic. The photo opens questions about western views of Arabian women and western intervention in the Middle East. It problematizes the association of an Arabian woman with war not condones it.” (Partlow, 2013:20)



Imagen 5. Dina Goldstein, 2009: *Jasmine* [Fuente: www.dinagoldstein.com]

Al contrario, el resto de princesas se presentan en espacios occidentales mostrando indefensión o frustración. El “felicis para siempre” parece romperse en estos lugares donde las princesas aparecen en segundos planos o en posturas tristes. La obra *Cinder* (imagen 6) sirve como ejemplo. El rol protagonista de la heroína en el universo rosa se mantiene en la obra de Goldstein, siendo el centro de la mirada masculina. Sin embargo, Cenicienta se presenta en soledad, a pesar de cumplir su papel de objeto de las miradas, la princesa no se muestra satisfecha. El icónico traje azul y brillante contrasta con el ambiente turbio y oscuro del bar, señalando la discordancia entre el cuento de hadas y la vida moderna.

Goldstein utiliza las texturas y los colores creados por las franquicias, para contrastar el mundo rosa con la crudeza de los problemas de la vida adulta: la enfermedad, la soledad o la guerra, entre otros. Las constantes referencias a los cuentos de hadas se observan también en el escenario que Goldstein crea para los personajes. Detalles como cuadros de castillos medievales (imagen 7) o sillas en forma de trono (imagen 3) contrastan con el mundo moderno y hacen referencia al lugar que les correspondía por derecho y que ninguna ha logrado alcanzar.



Imagen 6. Dina Goldstein, 2007: *Cinder* [Fuente: www.dinagoldstein.com]

5.3. La relación con otros personajes

Como en la franquicia de Princesas, las protagonistas retratadas por Goldstein están ligadas a los personajes masculinos. Dado que sus referentes concretos buscan el amor a toda costa – un amor que garantiza éxito, felicidad eterna y ascenso social – Goldstein presenta a las princesas con sus príncipes en distintas situaciones; todas ellas indican la soledad de las princesas y la carencia del éxito prometido. Sirva como ejemplo la fotografía *Beauty* (imagen 7) en la que se presenta a una Bella durmiente aún dormida y a un príncipe anciano que no ha conseguido salvar a la princesa. Los hombres, ausentes en muchas fotografías —*Pocahontas*, *Belle*, *Cinder*, *Rapunzel*—, abandonan a las princesas a su suerte frente a los problemas de

la vida moderna (enfermedad, depresión, insatisfacción...) mientras que en las obras en las que se representan a los príncipes, *Snowy* y *Beauty*, éstos son incapaces de satisfacer las necesidades de las protagonistas.

El universo rosa de Disney narra “historias rodeadas de una doble moral, donde el hombre disfruta de total libertad en todos los ámbitos, ya sea amoroso, sexual... y en el lado opuesto se halla a la mujer, para la que cualquier conducta en este sentido queda totalmente prohibida.” (Cantillo, 2011: 54). Disney propone una visión simplista de las relaciones románticas, situando al hombre como el centro de la felicidad de las princesas. Goldstein aprovecha esta característica de la franquicia para reescribir los relatos. De nuevo, el contraste y la ironía son las herramientas de Goldstein para criticar la dependencia de las princesas Disney a sus respectivos príncipes salvadores.



Imagen 7. Dina Goldstein, 2008: *Beauty* [Fuente: www.dinagoldstein.com]

También los animales son personajes clave en las películas de Disney, ayudantes de las princesas y herramientas para destacar el carácter sensible y empático de las protagonistas.

Siguiendo una iconografía clásica que establece que el hombre domine caballos, perros o halcones (o leones, como en los numerosos retratos de San Jerónimo); mientras que la mayor variedad de animales que acompañan a la mujer alude a veces a su docilidad y otras veces a su ambigüedad impenetrable. (Eco, 2015:205)

Continuando con esta tradición clásica, Disney rodea a sus personajes femeninos de animales pequeños y mansos, mientras que los príncipes de los cuentos son acompañados de grandes animales a su servicio. Goldstein se sirve de este recurso

de manera irónica, representando animales domésticos incapaces de rescatar o servir a las heroínas. En la obra *Snowy* (imagen 3) el único animal que aparece junto a la princesa es un perro, un animal doméstico —alejado de los pequeños animales del bosque— que parece dar más trabajo a la protagonista —el perro está comiendo patatas y manchando el suelo—. Mientras que el príncipe sigue ligado a los caballos —representados en la televisión—, signo de la virilidad y el poder de los personajes masculinos. Además, el hecho de que el príncipe se una a los caballos a través de un deporte televisado subraya el arquetipo del macho dominante en contraposición a la mujer ama de casa.

Por otro lado, la fotografía *Pocahoontas* (imagen 8) muestra a la princesa india rodeada de gatos, señalando la soledad de la protagonista, que ve la tele y acaricia a los animales. En la pared, las pieles de mapaches hacen alusión a su compañero en la película, además de anunciar que la vida salvaje de la heroína no tiene lugar en el espacio doméstico.



Imagen 8. Dina Goldstein, 2010: *Pocahontas* [Fuente: www.dinagoldstein.com]

6. Análisis de *In The Dollhouse*

Tras el éxito de *Fallen Princesses*, Goldstein siguió profundizando en la figura femenina presentada al público femenino infantil; para ello se centró en la muñeca Barbie, por ser un icono femenino reconocido mundialmente y por su enorme influencia en distintas generaciones. *In the Dollhouse* (2012) fue su siguiente serie fotográfica a gran escala. Esta vez, Goldstein ordena las 10 fotografías siguiendo una secuencia narrativa que cuenta la historia de Barbie y Kent en su casa de muñecas.

Lo que, en las primera fotografías se muestra como un matrimonio perfecto, se va tornando en una clara crítica a la pareja creada por Mattel. Al final de la serie, Barbie descubre la homosexualidad de Kent y cae en una terrible depresión.

6.1. Caracterización y postura

La serie *In The Dollhouse* no muestra ningún cambio físico en el personaje femenino con respecto a su referente concreto. Dado que es una muñeca de plástico, Goldstein mantiene la inalterabilidad de Barbie y presenta a una mujer perfecta, sin que el paso del tiempo o las enfermedades devasten su apariencia física. Se mantiene la caracterización a través del color rosa y el pelo rubio platino, siempre maquillada y a la última moda. Al ser una muñeca de plástico, Goldstein presenta a Barbie con brillos en la piel y ranuras que separan sus extremidades, lo que hace que nunca aparezca en una posición real, mostrando con ello la incomodidad de la muñeca en su propio hogar. La utilización de este recurso nos lleva directamente a las operaciones estéticas en las que el plástico pasa a formar parte del cuerpo de las mujeres. La juventud eterna, la misma que posee Barbie, está al alcance de todas las mujeres actuales, a cambio de perder tu propia identidad y comodidad.

El cambio físico aparece en las últimas fotografías de la serie, en las que Goldstein rompe literalmente a la muñeca. Tras descubrir que su matrimonio no es lo que esperaba, Barbie aparece sentada en una silla con la cabeza arrancada del cuerpo en la fotografía *Headless* (imagen 9). El inmovilismo de Barbie, realizado por su condición de muñeca de plástico, representa también su incapacidad de reacción ante la situación. Goldstein arranca a la protagonista su parte del cuerpo menos deseada. La pérdida de la cabeza simboliza distintos aspectos de desesperación y locura; pero vemos, en este caso, como Goldstein pretende mostrar que, incluso rota y demente, la muñeca mantiene la sonrisa y la compostura. Vemos en esta fotografía como Goldstein se sirve de la muñeca Barbie para criticar a una sociedad que define a la mujer por su cuerpo; sin su cabeza, el personaje sigue manteniendo su identidad.



Imagen 9. Dina Goldstein, 2012: *Headless* [Fuente: www.dinagoldstein.com]

En la fotografía *Haircut* (imagen 10), Goldstein vuelve a romper a la muñeca. Barbie se presenta con el pelo recién cortado, llorando tras perder a su marido. Siguiendo el autorretrato con pelo corto de Frida Kahlo —obra que la artista pintó tras una ruptura con su Diego Rivera—, Goldstein muestra a una Barbie sin uno de sus atributos más característicos, y vestida con ropa masculina. Sin embargo, al contrario de Kahlo, la mirada triste de Barbie provoca lástima al espectador. Tras perder a Kent, Barbie pierde su identidad. La crítica a la franquicia Barbie queda clara: si definimos a las mujeres por su relación sentimental con un hombre, al perder su relación, se perderán a sí mismas.



Imagen 10. Dina Goldstein, 2012: *Haircut* [Fuente: www.dinagoldstein.com]

Como en *Falle Princesses*, Goldstein presenta al mundo adulto al personaje que conocieron en su infancia, introduciendo al espectador en cada fotografía y haciéndonos partícipes de éstas. La postura del personaje y la angulación de la cámara sitúan al espectador como parte del escenario. El espectador adulto, que creció con estos personajes femeninos, ahora los mira desde una perspectiva más elevada. En toda la serie *In The Dollhouse* encontramos esta inferioridad de la muñeca. El trato de Barbie como un objeto ante nuestros ojos alude directamente a la mujer mirada por otros, la imagen de la mujer como objeto de deseo tan extendida en la cultura occidental. En *Haircut* (imagen 10), vemos esta referencia directa al espectador en el reflejo del espejo, dónde se muestra un gran ojo mirando por la ventana y observando la dramática situación de Barbie.

6.2. La relación con el entorno

Al tratarse de fotografías escenificadas, el espacio marca la historia del personaje en cada obra. Para *In The Dollhouse*, Goldstein diseñó una completa casa de muñecas, con todas las habitaciones de “la casa de ensueño de Barbie” (una referencia directa a los productos de consumo de la marca), convirtiendo este escenario en un juego a tamaño real dónde el público descubre la intimidad de Barbie. Las fotografías

muestran la habitación entera en la que se encuentra el personaje; puede verse todo el espacio como en una casa de muñecas. El color rosa de la franquicia, al igual que sus productos estrella (ropa y objetos de decoración) se utilizan como recursos para presentar este universo idílico.

Los informantes de la vida matrimonial de Barbie y Kent se basan en pequeños detalles decorativos como la fotografía de novios en el dormitorio o las toallas con sus iniciales bordadas. Toda la escenografía apunta a los conceptos de amor, belleza y felicidad. El color rosa, ligado a Barbie y a Kent desde sus comienzos, hace de esta casa un paraíso para los juegos tradicionalmente ligados a las niñas. Barbie se comporta como una muñeca en un espacio que, a pesar de definirla, parece encontrar incómodo.

La fotografía *Affair* (imagen 11) descubre al espectador la verdadera identidad de Kent. La protagonista se encuentra en una situación devastadora, a pesar de estar en el espacio que la corresponde según los ideales que la marca ha creado para ella. La imagen de Barbie y Kent como la pareja heterosexual perfecta, se rompe en esta fotografía y se contradice con el espacio ideal que alude al universo rosa creado por la marca.



Imagen 11. Dina Goldstein, 2012: *Affair* [Fuente: www.dinagoldstein.com]

Goldstein se sirve del espacio y la decoración rosa para representar el consumismo, concepto íntimamente ligado a la muñeca. La marca Barbie anima al consumidor infantil a comprar distintos productos estéticos con la intención de alcanzar la felicidad, la propia muñeca es una consumista acérrima, demandando producto tras producto para incitar a su propietaria a hacer lo mismo (Motz 1983: 128). Goldstein alude a este materialismo a través de los objetos que decoran el espacio (espejos, revistas de moda, y artículos de belleza como peines y secadores). Sin embargo, el patente consumismo no consigue satisfacer las necesidades de la protagonista que termina, al final de la serie, sola y triste. También a través del espacio se hacen referencias al amor romántico tradicional mediante los corazones rosas que decoran

todo el espacio mediante cojines y cuadros. Este amor idílico se contrapone con la soledad de la muñeca, insatisfecha emocionalmente.

6.3. La relación con otros personajes

La Barbie que Golstein presenta está totalmente definida por su relación sentimental con el personaje masculino. Kent parece estar más interesado en otros hombres y en la ropa de moda que en Barbie, por ello el personaje analizado acaba destruido emocionalmente. Mientras la franquicia de la muñeca exalta la relación sentimental —que dura ya más de cuarenta años— entre Kent y Barbie, Goldstein invita al espectador a profundizar en las relaciones sentimentales que los medios de comunicación proponen al público joven. Barbie y Kent son el ejemplo extremo del sueño americano: jóvenes y guapos, tienen una gran casa y todos los complementos para ésta. Sin embargo, el sueño se rompe al adentrarnos en la intimidad de la pareja.

Todas las fotografías muestran como Barbie depende del personaje masculino. Desde que se despierta a su lado hasta que descubre su aventura con otro hombre, Barbie está ligada a Kent. Incluso cuando Kent no se encuentra en la fotografía, la posición de Barbie y su presencia en el espacio apuntan directamente al personaje masculino. Las fotografías 5 y 6 de la serie, *Dining Alone* (imagen 12) y *Passed Out* (imagen 13), muestran a Barbie en el comedor rosa. La silla vacía apunta a Kent y a la soledad de la protagonista. La completa armonía de la sala se rompe con la ausencia de Kent.



Imagen 12 y 13. Dina Goldstein, 2012: *Dining Alone* y *Passed Out*. [Fuente: www.dinagoldstein.com]

7. Conclusiones

Las dos series fotográficas analizadas se han presentado en un mismo estudio por la clara relación entre sus protagonistas con las heroínas que se presentan al público infantil femenino. Después de analizar las similitudes entre las dos franquicias y

su uso de herramientas comunes para construir lo que hemos dado en llamar el universo rosa, se observa como Goldstein utiliza estos mismos recursos para criticar los dañinos estereotipos que se presentan a las niñas. Esta visión crítica queda patente en el trato de inferioridad que Goldstein da a las protagonistas de las series, invitando al espectador a observar a sus heroínas de la infancia desde la madurez y el conocimiento. Todas ellas mantienen una postura débil, contrastando con la imagen de poder y glamour que presentan en los dominios web analizados.

La enfermedad, la vejez, la guerra y el desgaste físico son algunas de las características que Goldstein incorpora a las princesas Disney con el fin de añadir fragilidad a las perfectas heroínas que la Compañía presenta al público. El paso del tiempo provoca que muchas de las protagonistas de la franquicia pierdan sus principales atributos (belleza y juventud), en una clara crítica a las frustraciones que el espectador infantil se encontrará al llegar al mundo adulto. Al contrario, en la serie *In The Dollhouse*, Goldstein mantiene la perfección física de la muñeca Barbie. La falsedad de su cuerpo alude a la vida ficticia de la muñeca, y la imposibilidad de una vida feliz en un mundo que pretende ser perfecto. En el análisis de la caracterización de Barbie, destacamos la crítica de Goldstein hacia la sociedad actual que define a la mujer como objeto. Barbie mantiene su aspecto plastificado para definirse como objeto; por su naturaleza de muñeca, la protagonista se cosifica ante el espectador, con distintos looks que aluden a los juegos de cambios de ropa. No sólo como muñeca, también como mujer Barbie se presenta como objeto. Utilizando la perfección de la protagonista, Goldstein presenta el prototipo de “mujer florero”, el mismo que, con mayor sutileza, la franquicia presenta al público infantil. En esta serie, el sufrimiento de Barbie se silencia a través de su belleza, sus atuendos y su postura fingida.

El consumismo exacerbado que defienden las franquicias se mantiene en las dos series fotográficas, pero toma mayor protagonismo en la figura de Barbie y su casa de muñecas. Goldstein da un cariz negativo a este consumismo, mientras que en las franquicias estudiadas, las compras y la belleza llevan a la felicidad. El matrimonio de Barbie, como la propia muñeca, se basa en la superficialidad; la casa perfecta con los complementos ideales sólo subraya la soledad de la heroína frente a un matrimonio falso. En el caso de las princesas, el consumismo lleva a las heroínas a perder su autoestima, hecho que queda patente en la operación estética de la protagonista de *Belle* (imagen 2). A través de la fotografía escenificada, Goldstein lleva a estos personajes hacia lo melodramático, utilizando los colores y las texturas de manera exagerada con el fin de reciclar los elementos icónicos de cada empresa para representar una realidad de excesos en un escenario irreal.

Una característica relevante de la fotografía escenificada actual (también llamada fotografía narrativa, teatral, o “fotodrama”) es la presencia de lo melodramático y sus estrategias, tanto en los asuntos tratados como en el tono o la estética. (Castro, 2012:38)

Así lo vemos en la piel plastificada de Barbie (que la obliga a adoptar posturas incómodas) y en los vestidos brillantes de las princesas Disney (que resaltan su tristeza en un mundo oscuro). Los elementos se exageran en el melodrama para conseguir el impacto en el espectador y su consecuente meditación sobre los temas tratados; en este caso, una crítica hacia los ideales inalcanzables que presentan los medios de comunicación a las mujeres.

La figura femenina sexualizada y convertida en objeto de deseo se presenta a niñas y adultas como un ejemplo a seguir a través de distintas pantallas. Empresas como Disney y Barbie dan consejos al público femenino sobre cómo vestir, comportarse y conseguir al príncipe azul, uniendo la idea de “ser una misma” con productos de belleza. La estetización del bien se lleva al extremo en estas dos franquicias donde la delgadez y el glamour son la única forma de conseguir la auténtica felicidad. Tras el análisis de estos dos gigantes del entretenimiento, se hace patente la necesidad de una revisión de los modelos femeninos que se presentan al público infantil. La alfabetización audiovisual sobre estas narraciones multipantalla puede realizarse desde distintos ámbitos, ya sea pedagógico, académico o artístico.

De nuevo, la fotografía vuelve a ser una herramienta de crítica en este ámbito. Como ya hicieron otras mujeres artistas en este campo —cabe destacar la obra *Fairy tale* de Miwa Yanagi—, Goldstein llama la atención en su obra sobre la importancia de adaptar el mensaje de los cuentos clásicos al presente. Los personajes pueden evolucionar, y los cuentos deben reescribirse para adaptarse a las nuevas necesidades del público. Disney convirtió a las princesas de los cuentos de hadas en productos de consumo, y Ruth Handler adaptó una muñeca erótica para ser un juguete infantil. Goldstein también adapta estos personajes y anima al público a replantearse los cuentos clásicos y la figura de la mujer en éstos; a la vez que presenta los verdaderos problemas actuales a los que debe enfrentarse la heroína moderna.

Éste es precisamente el mensaje que los cuentos de hadas transmiten a los niños, de diversas maneras: que la lucha contra las serias dificultades de la vida es inevitable, es parte intrínseca de la existencia humana, pero si uno no huye, sino que se enfrenta a las privaciones inesperadas y a menudo injustas, llega a dominar todos los obstáculos alzándose al fin victorioso. (Bettelheim, 2007: 15).

Sin embargo, las protagonistas de Disney y Barbie no están preparadas para alzarse victoriosas ante las adversidades. La obra de Goldstein advierte sobre los peligros que las niñas se encontrarán a lo largo de su vida, y su falta de herramientas y modelos positivos para combatir tales peligros.

Los cuentos han ido reescribiéndose a lo largo de la historia, adaptándose a las distintas necesidades y circunstancias de cada sociedad. Debemos entender, por tanto, que las reescrituras de Disney y las muñecas de Mattel pueden —y deben— evolucionar para presentar modelos positivos, heroínas que verdaderamente representen a la mujer actual.

8. Bibliografía

- Aguado, Delicia y Martínez, Patricia. (2015). “¿Se ha vuelto Disney Feminista?”. Área abierta. *Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, vol. 15, núm. 2, 49 -61.
- Bettelheim, Bruno. (2007). *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Barcelona: Mares y Ares.
- Cantillo, Carmen. (2011) “Análisis de la representación femenina en los medios. El caso de Walt Disney”. *Making of: cuadernos de cine y educación*, núm. 78, 51-61.
- Castro, Maribel. (2012) “Lo melodramático en la fotografía escenificada: el fotodrama como tipología artística”. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, núm. 4, 37-67.
- Davis, Amy. (2015) *Handsome Heroes & Ville Villians: Men in Disney's Feature Animation*.

- Londres: Ebook John Libbey Publishing Ltd., 2015.
- Duby, Georges. (1989) *Historia de la vida privada V. De la Primera Guerra Mundial a nuestros días*. Barcelona: Taurus.
- Eco, Umberto. (2015) *Historia de la belleza*. Barcelona: Debolsillo.
- Falcón, Laia. (2009). “¿Cómo tengo que ser para que me quieras? La construcción del enamoramiento en los relatos cinematográficos: propuesta de modelo alfabetización audiovisual para la prevención de la violencia de género. *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 83, 65 -81.
- Giroux, Henry. (1994) “Animating Youth. The Disneyfication of Children’s Culture”. *Socialist Review* 94, núm. 3, 65 -79.
- Grioux, Henry. (2001) *El ratoncito feroz, Disney o el fin de la inocencia*. Madrid: Fundación Germán Sánchez.
- Kantor, Jodi. (2005). Love the Riches, Lose te Rags. En *The New York Times*. 3, Noviembre, 2005.
- Logan, Liz. (28 febrero 2011). “Is Disney princess culture bad for our daughters? A conversation with Peggy Orenstein, author of «Cinderella Ate My Daughter»”, *Makeitbetter.net*. Recuperado de: <http://makeitbetter.net/family/is-disney-princess-culture-bad-for-our-daughters/> (Fecha de acceso: 10/08/2017).
- Míguez, María. (2015) “De Blancanieves, Cenicienta y Aurora a Tiana, Rapunzel y Elsa”. *Revista internacional de Comunicación y desarrollo*, núm. 2, 41-58.
- Mitchell, C. Reid, J. (2007). *Girl Culture, and Encyclopedia*. Estados Unidos: Greenwood Press.
- Motz, Marilyn Ferris. (1983) “I want to be a Barbie Doll When I Grow Up: The Cultural Significance of the Barbie Doll”. En Christopher Geist y Jack Nachbar (eds.), *The popular Culture Reader*. Bowling Green, Ohio: Bowling Green University Popular Press.
- Muñoz, Ana y Barbaño, María. (2012) “La mujer como objeto (modelo) y sujeto (fotografía) en la fotografía. En *Arte, Individuo y Sociedad*, vol. 1, núm. 26, 39- 54.
- Orenstein, Peggy. (2006) “What’s Wrong With Cinderella?” *The New York Times Magazine*. Diciembre 2006.
- Partlow, S. (2013) “Princesses and perspective: Feministe perspectives by congruity in Dina Goldstein’s *Fallen Princesses*”. National Communication Association Convention. Whashington, D.C. [Nov. 24, 2013].
- Pereira, María del Carmen y Pino, Margarita. (2005) “Globalización y educación en valores. Aportaciones educativas desde el fenómeno social de la muñeca Barbie”. *Revista Gallega de Ensino*, núm. 47, 1421 -1441.
- Sánchez Moreno, Ana Belén. (2009). “El cine /cuento animado o la ruptura del modelo clásico”. *Área abierta*, núm. 24, 1-10.
- Saunders, Pamela. (2011) “Valores diseminados por la muñeca Barbie en la página web Barbie.com y en facebook”. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, núm.117, 267-290.
- Zipes, Jaques. (2012). *The irresistible Fairy tale*. Princeton: Princeton University Press.

