

Live-actions y Disney: historias que hablan de nosotros

Live-Action Films and Disney: Stories That Speak About Us

Nayelli Herzel Arley Dávila, Brenda Sabina Jiménez Barragán y
Andrea Valeria Gómez Mora

Resumen

El presente escrito analiza el fenómeno contemporáneo del *live-action* contextualizado en el período de pandemia (ampliando el tiempo de 2018 a 2023), desde el estudio de la cultura visual y la perspectiva del diseño y la comunicación visual. Dos producciones de Disney sirven como eje referencial para el estudio de estos productos audiovisuales que avivan la nostalgia de las y los espectadores. A través de ellos respondemos a algunas inquietudes: ¿qué hay detrás del éxito de estas películas?, ¿qué emociones despiertan? y ¿qué dice su popularidad acerca de quienes las miran?

Palabras clave: *live-action*, nostalgia, Disney, clásicos, remakes.

CÓMO CITAR ESTE TRABAJO

Arley Dávila, N. H., Jiménez Barragán, B. S., y Gómez Mora, A. V. (2025, agosto-octubre). *Live-actions y Disney: historias que hablan de nosotros*. Revista Digital Universitaria (RDU), 26(4). <http://doi.org/10.22201/ceide.16076079e.2025.26.4.5>

Abstract

This article analyzes the contemporary phenomenon of live-action contextualized in the pandemic period (2018-2023), from the perspective of the visual culture and design and visual communication. Two Disney productions serve as a reference for the study of these audiovisual products that revive the viewer's nostalgia. Through this brief analysis, we answer to some concerns: What is behind the success of these films? What emotions do they evoke? And what does their popularity say about those who watch them?

Keywords: live-action, nostalgia, Disney, classics, remakes.

Nayelli Herzel Arley Dávila

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Artes y Diseño, Ciudad de México, México

Diseñadora independiente y docente de la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM. Maestra en Diseño y Comunicación Visual y estudiante de Doctorado en el Posgrado de Artes y Diseño UNAM; es integrante del grupo de investigación GIAE_ desde 2019 en la misma institución. Su investigación está enfocada en las y los actores de la industria editorial, la cultura visual, la visibilidad de las infancias y la ilustración editorial en México. Da asesorías y forma parte de comités para la revisión de tesis de licenciatura y maestría.

Su práctica artística se enfoca en el collage como medio de expresión y experimentación técnica para diversos proyectos y la promoción de eventos culturales. Imparte talleres para diversos públicos y ha participado en varias exposiciones que promueven la técnica.

 nayelliarley@yahoo.com
 narley@ctac.fad.unam.mx
 0000-0002-5379-5885
 [@nayelliarley](https://www.instagram.com/nayelliarley)

Brenda Sabina Jiménez Barragán

Artista independiente, Ciudad de México, México

Egresada en Diseño y Comunicación Visual de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional Autónoma de México, con especialidad en fotografía y medios audiovisuales. En su formación profesional ha trabajado en espacios dedicados al arte y la cultura participando en diversos proyectos sociales y educativos, integrando la fotografía, video, diseño gráfico y la gestión de proyectos creativos para la divulgación artística y cultural. Actualmente labora de forma profesional como diseñadora en el sector privado y mantiene proyectos independientes de creación fotográfica.

 sabinajimenezbarragan@gmail.com
 0009-0000-4617-8638
 [@sabinashutter](https://www.instagram.com/sabinashutter)

Andrea Valeria Gómez Mora

Artista independiente, Ciudad de México, México

Egresada de la Facultad de Artes y Diseño con formación en Diseño y Comunicación Visual, desarrolla su práctica profesional en los campos de la ilustración, el branding y la fotografía dentro del sector privado. Su propuesta creativa se articula en torno a una visión del mundo donde la naturaleza y la magia son ejes fundamentales del entorno contemporáneo. Esta perspectiva la ha llevado a colaborar en proyectos que buscan incidir positivamente en el ámbito ambiental y cultural, participando en talleres y trabajando junto a instituciones comprometidas con la difusión y el fortalecimiento de estas temáticas.

 andymora.creative@gmail.com
 0009-0005-2331-0276
 [@recoveco_de_andy](https://www.instagram.com/recoveco_de_andy)

Introducción

Hay imágenes que se quedan grabadas en la memoria como si fueran parte de nuestra propia historia: una lámpara mágica que concede deseos, una sirena que sueña con caminar sobre la tierra, un león que hereda un reino tras una tragedia. Estas escenas, que marcaron generaciones enteras, han regresado en carne y hueso —o al menos en una versión que pretende parecerlo— a través de las producciones *live-action* de Disney. No son simples remakes: son espejos emocionales que apelan a la nostalgia, al recuerdo íntimo y a la experiencia compartida.

Las producciones audiovisuales *live-action*, hechas por la reconocida empresa cinematográfica estadounidense Walt Disney, han sido protagónicas en la industria del entretenimiento. La razón es que muestran una nueva visión de las historias clásicas, llena de emotividad, que no responden sólo a las necesidades de consumo del momento, sino que se insertan en un panorama amplio de producciones visuales que develan aspectos relevantes acerca de las generaciones actuales de espectadores y que consideramos necesario mirar desde el diseño y la comunicación visual.

Por ello, se propone un acercamiento a los elementos emotivos y sociales de estas producciones a través del lente de la cultura visual, cuyo enfoque considera que el espectador y su contexto son sujetos activos en la comunicación que rodea al objeto visual. Según Guasch (2005), la *visión* es un modo de expresión cultural y de comunicación humana que no sólo interpreta imágenes, sino que considera el campo social de la mirada (pp. 65). En relación a esto interesa mirar al *live-action* como un fenómeno visual con factores emocionales y estrategias comerciales que impactan a quienes lo miran.

Con lo anterior también abordamos el sentimiento de nostalgia que trajo consigo la pandemia por COVID-19 (2020-2023),¹ como el *campo social de la mirada* (Guasch, 2005, pp. 65), período en donde se observó un aumento en la oferta de este tipo de producciones en América Latina y en México, particularmente.² A ello se suma nuestra hipótesis acerca del éxito de los *live-action* durante el encierro, debido a la nostalgia y las conexiones transgeneracionales, es decir, la variedad de generaciones atravesadas por el sentimiento de nostalgia durante la pandemia, y a la diversidad de público que recibe este tipo de producciones, tanto en rango de edad como en condiciones sociales, culturales y económicas; públicos a los que los que Disney fomenta a través de la emotividad de sus producciones.

Los live-actions, productos nostálgicos de época

Un *live-action* es una técnica cinematográfica que transforma la animación tradicional en representaciones realistas, como señala DiPaola (2010, p. 3). Éstas se adecuan a la realidad, hacen surgir modelos que la copian y las hacen trascendentes. Para la época en cuestión, Disney utiliza tecnologías digitales de como las imágenes y efectos visuales generados por computadora (Computer, Generated Images, CGI) o con actores humanos.

¹ La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020 (Organización Panamericana de la Salud, s.f.).

² En 2020, el número de personas que consumían *streaming* superó por primera vez a quienes veían televisión de paga. En 2021, Netflix reportó 39,96 millones de suscriptores (Statista, 2025).

Asimismo, Castro Diez (2023) define el *live-action* como una técnica cinematográfica que convierte películas de dibujos animados en algo tangible y que puede ser protagonizada por actores o creada de manera digital. Pietrini (2019) menciona que The Walt Disney Company hace soñar a los niños del mundo entero gracias a sus obras audiovisuales, pues trasciende edades y generaciones a través de personajes que se graban en la memoria. Desde la disciplina del diseño reconocemos que esto se logra mediante herramientas tecnológicas y el desarrollo de cualidades específicas como la forma y el color, derivados de la *pregnancia* —entendida como la cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura (Real Academia Española, 2014)—, con la que trascienden y empatizan con públicos variados, además de que conducen a una conexión emocional profunda.

Disney se ha caracterizado por ser una fábrica audiovisual, cuyas historias van dirigidas a un público infantil que se actualiza y que goza de las nuevas tecnologías del cine, pero también a un público adulto que ve resurgir los clásicos de su niñez en un nuevo formato. Revivir esas historias es, para muchos, reencontrarse con una parte de sí mismos. Aquellos que crecieron con el llamado *renacimiento de Disney* (1989–1999) —una época marcada por películas como *La Sirenita*, *El Rey León* o *Aladdín*³—son hoy adultos jóvenes que ven regresar, transformadas, las narrativas de su infancia.

A veinte años de distancia, estas películas regresan como recuerdos proyectados en alta definición. Pero no sólo es la imagen lo que conmueve: es el conjunto, la música, las tramas conocidas, los personajes entrañables. Todo conspira para provocar una emoción que reconocemos bien: la nostalgia... Esa tristeza o añoranza provocada por el recuerdo de algo perdido (Moliner, 2007).

Sin perder de vista que Disney es una marca comercial, a todo esto se le suman estrategias de marketing, como el *diseño emocional*, que atiende de manera directa el impulso afectivo de las, los y les espectadores promoviendo experiencias gratificantes y de adhesión a la marca. De acuerdo con Norman (Fundación de Diseño de Interacción, 2016) el diseño emocional crea una conexión, establece lazos más profundos entre el usuario y el producto, lo que provoca una lealtad a la marca. Es decir, se promueve un consumo basado en las emociones y en el recuerdo de la infancia, al tiempo que se refuerza el vínculo emocional y de lealtad a Disney.

Emotividad, marketing y éxito

Un esquema elaborado a partir de un estudio comparativo entre las marcas Disney y Average, realizado por FutureBrand⁴, permite vislumbrar algunos de los elementos que hacen de Disney un fenómeno más allá de lo audiovisual. Personalidad, historia, placer e individualidad, atributos que además de observarse en sus productos, emocionan y conectan con su público (ver figura 1). Por ello, lo que Disney vende, en el fondo, es una experiencia emocional.

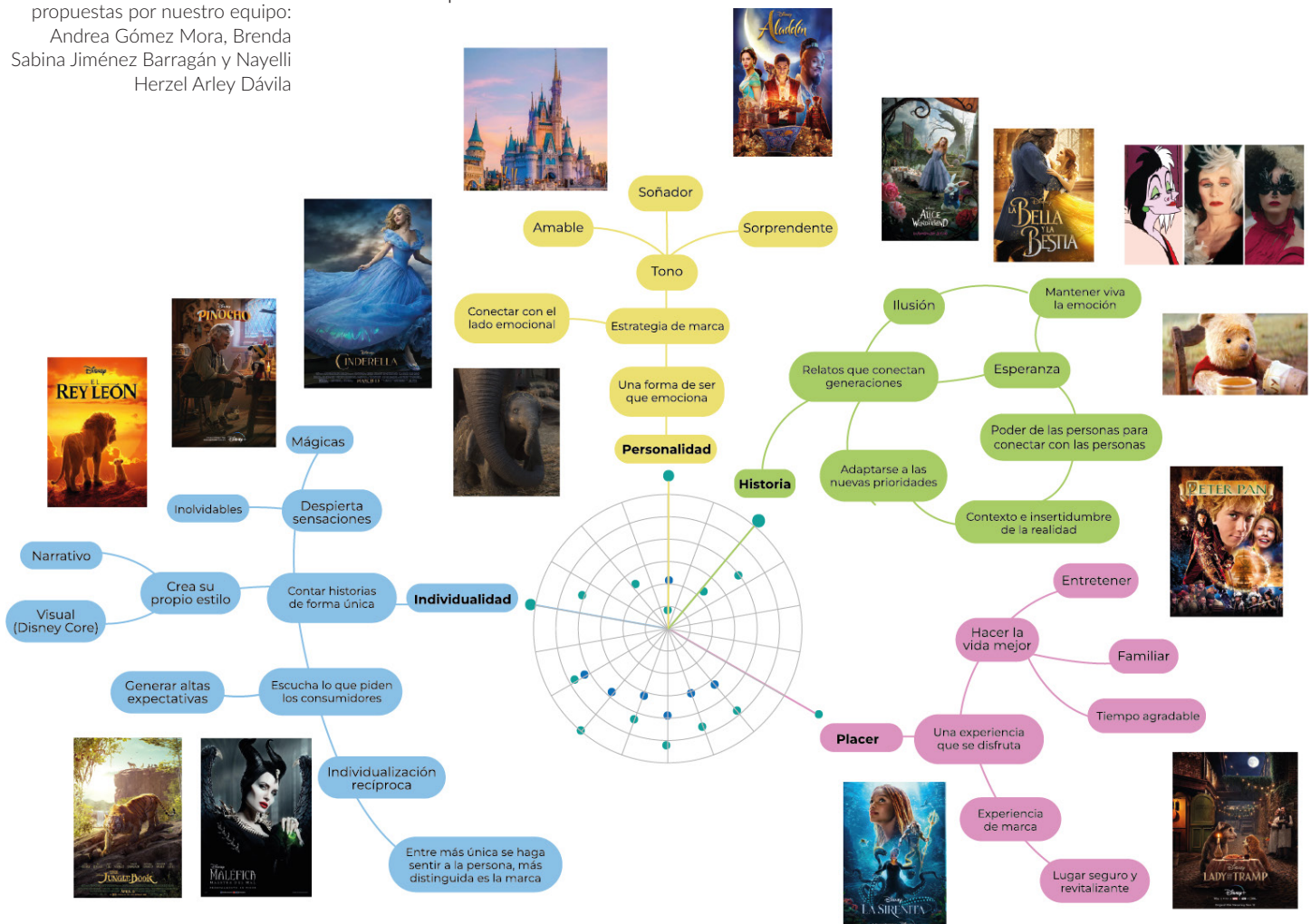
³ La *época dorada de Disney* fue un período de gran calidad artística en animación tradicional que ha sido estudiada por historiadores y animadores (*Edad de oro de Disney*, 2024).

⁴ El análisis de FutureBrand señala que Disney ha impulsado atributos como personalidad, individualidad, placer e historia en su relación con el consumidor (Costa, 2025).

Figura 1. Esquema de análisis de los atributos de la marca Disney y diversas producciones que abordan algún aspecto de la nostalgia. La idea se tomó de un esquema de Futurebrand (2024) que enuncia atributos específicos de las producciones de Disney. Los conceptos, la información y las imágenes alrededor de estos atributos y que sirven para ejemplificar de manera concreta las producciones de Disney a las que nos referiremos, fueron propuestas por nuestro equipo: Andrea Gómez Mora, Brenda Sabina Jiménez Barragán y Nayelli Herzel Arley Dávila

Y esa conexión no ocurre al azar: la pregnancia de las animaciones, el uso de colores, formas, melodías y personajes entrañables son recursos que activan la memoria afectiva. Volvemos a esas historias no sólo porque son bellas o emocionantes, sino porque activan nuestros recuerdos. Con ellos revivimos etapas importantes que atesoramos, y ahí la nostalgia entra en juego.

Como señala Victoria et al. (2018), “los diseñadores pueden echar mano de la nostalgia para atraer a su audiencia haciéndolos sentir bien, emocionalmente hablando”. Y esa emoción no es cualquiera, es pertenencia, una necesidad básica humana que, según Maslow, nos empuja a buscar comunidad, significado, seguridad. La nostalgia, entonces, actúa como un refugio, un recurso psicológico que da sentido en tiempos inciertos.



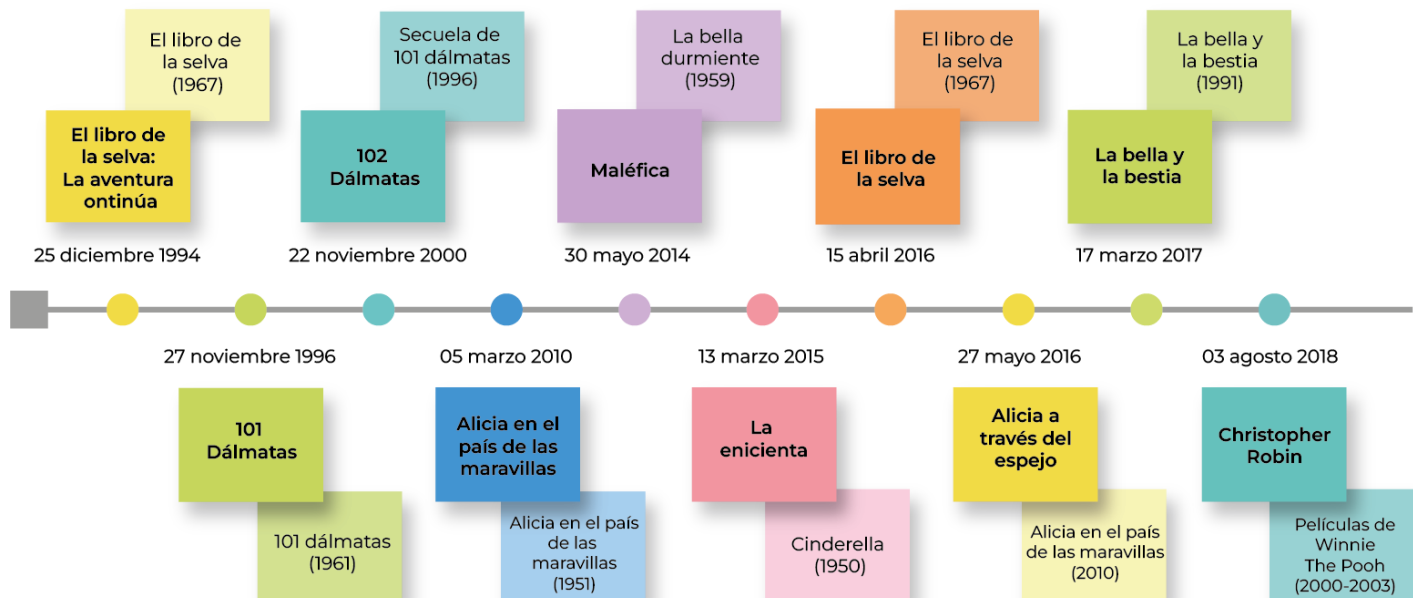
De acuerdo con lo anterior, vemos que Disney ofrece al público productos que apelan a la emotividad y particularmente a la nostalgia, derivada de un sentido de identificación, pertenencia y goce de los mundos fantásticos que presenta. Aunado al diseño emocional, Disney utiliza otras estrategias como el *retromarketing*, que

según Cenizo (2021) se apoya en la nostalgia hacia objetos o eventos del pasado para conectar con el público a través de experiencias pasadas y recuerdos.

La selección de imágenes que analizamos —extraídas de producciones tanto clásicas como de sus remakes⁵ en *live-action*— responde a ese interés por conocer cómo opera la nostalgia en diferentes generaciones. Desde 1967, año del primer remake en acción real, hasta 2023, la compañía ha tejido una línea de continuidad emocional que conecta a padres e hijos con las mismas historias, adaptadas a los recursos tecnológicos de cada época. Para mostrar este fenómeno elaboramos una línea del tiempo (imágenes 2 y 3) poniendo especial atención al período 2019-2023, años en los que se estrenaron diez remakes, muchos de ellos durante los meses más duros de la pandemia.

Papez lo sugiere con claridad: “en un segundo plano [la pandemia] pudo incentivar un despliegue de sensaciones nostálgicas hacia momentos en que estos vínculos se hallaban restituidos” (2023, p. 10). La psicología social ha señalado que la nostalgia puede funcionar como reguladora de estados anímicos negativos, especialmente frente a experiencias de soledad. Así, mirar de nuevo *Aladdín* o *El rey león* no era sólo un gesto de consumo, sino un ritual íntimo para reconectarnos con una versión más luminosa de nosotros mismos. La nostalgia, en ese contexto, fue más que un sentimiento, fue una estrategia de supervivencia emocional.

Figura 2. Línea de tiempo (parte 1); la información se tomó de la plataforma de streaming Disney+ (2024). En esta primera parte se observa que de 1994-2018 se realizaron únicamente 10 *live-actions* de los clásicos de Disney. Elaborada en Miro originalmente por los autores: Andrea Gómez Mora, Benjamin González Aguilar, Ian Tsasnai Mendoza Osorno, Valeria García Olivares, Brenda Sabina Jiménez Barragán y Nayelli Herzel Arley Dávila.



⁵ Un remake es una nueva versión de una obra ya existente; aquí se refiere a la versión realista de una película animada (nota de los autores).

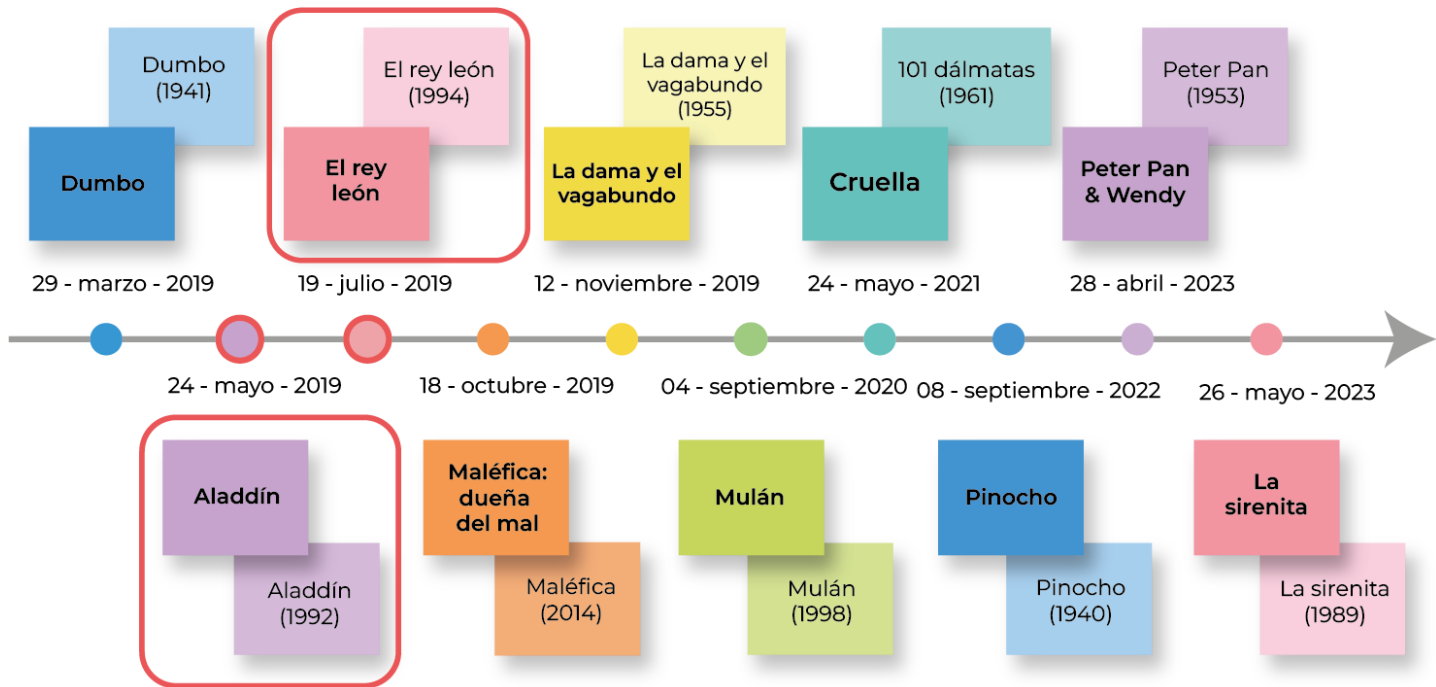


Figura 3. Línea del tiempo (parte 2). Aquí se puede ver el auge de las producciones de *live-action*, pues durante solo cinco años -incluyendo el período de pandemia (2019-2021)- de 2019-2023, se realizaron 10 *live-action*. Elaborada en Miro originalmente por los autores: Andrea Gómez Mora, Benjamin González Aguilar, Ian Tsasnai Mendoza Osorno, Valeria García Olivares, Brenda Sabina Jiménez Barragán y Nayelli Herzel Arley Dávila.

Nostalgia: un bosque interior

Pensar en la nostalgia es como imaginar un bosque, un lugar alejado en el que podemos estar en contacto con nuestro interior; para Patricia Hasbach, el reconectar con la naturaleza fomenta la sensación de formar parte de algo mayor (Colino, 2023). Caminar por esos senderos se convierte en un plácido recorrido, guiado sobre todo por una paz y un entusiasmo especial que nos hace querer volver y permanecer ahí el mayor tiempo posible.

Este bosque está lleno de reliquias, de cosas de etapas pasadas que se mantienen latentes en el presente, pero guardadas en una gaveta imaginaria que de vez en cuando abrimos para poder llegar a ese apacible paraje sentimental. Menciona Bachelard (2013, p. 110) que las gavetas tienen una especie de poder mágico que nos pone en contacto con lo más profundo de nuestro espíritu. Así, los cajones conducen a un estado que se equipara con la profundidad del bosque que nos conecta con nuestra emotividad. En ese nivel de intimidad es donde se asegura el éxito de las producciones *live-action* que reviven a los clásicos con los que muchos crecimos⁶, como *La bella y la bestia*, *Dumbo*, *La Cenicienta*, *Aladdín* y *El rey león*, por mencionar algunos. Estas películas reavivan la nostalgia para conectarnos con nuestra infancia y revivir esos parajes.

A partir de consideraciones como el tiempo transcurrido entre la película original y el remake, la musicalización de las historias y la conexión personal que sentíamos al recordarlas, tomamos como ejemplo *Aladdín* (1992) y *El rey león* (1994). Ambas historias comparten elementos clave: personajes entrañables, canciones inolvidables, mundos fantásticos. Pero también algo más profundo: la capacidad de

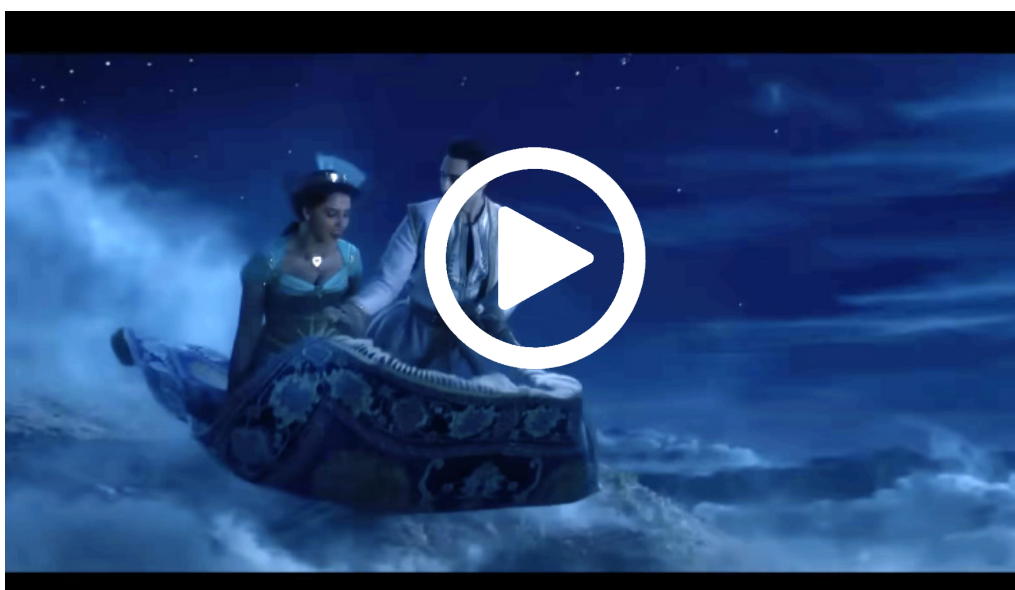
⁶ Estas generaciones se caracterizan por un fuerte acercamiento a los recuerdos de sus vivencias, y a pesar de ser jóvenes, el anhelo por mantener estas memorias vigentes permanece latente.

haber marcado a generaciones enteras. El impacto de estas producciones no es sólo estético o narrativo: es vivencial. Son parte del equipaje emocional de quienes crecimos con ellas⁷.

En los siguientes videos se observa la emblemática escena de *Aladdín* y Jasmine viajando en alfombra mágica, tanto en su versión animada (ver video 1) como en *live-action* (ver video 2). La misma escena en distintos formatos y el uso de la misma canción hace que quienes vimos la película de 1992 experimentemos un sentimiento de nostalgia.



Video 1. Aladdín y Jasmine volando en la alfombra mágica, escena de la película animada *Aladdín* (1992). Crédito: Disney ¡Fan!, 2020.



Video 2. Aladdín y Jasmine volando en la alfombra mágica, escena de la película *live-action Aladdín* (2019). Crédito: DisneyMusicVEVO, 2019.

⁷ Utilizamos esta expresión ya que este artículo fue elaborado por un equipo de jóvenes nacidos entre 2000 y 2005, todos conocedores de las películas clásicas de Disney y que vivimos la Pandemia en México.

Y en los videos 3 y 4, la caminata de Simba, Timón y Pumba —metáfora visual del crecimiento— nos recuerda el paso del tiempo, pero también la permanencia de ciertas emociones. Aunque no escuchemos la música, algo en nosotros la tararea. Esa es la fuerza de la memoria afectiva que detona la nostalgia.

Video 3. Timón, Pumba y Simba cantando Hakuna Matata, escena de la película animada *El Rey León* (1994). Crédito: DLatinoMusic, 2012.



Video 4. Timón, Pumba y Simba cantando Hakuna Matata, escena de la película *live-action El Rey León* (2019). Crédito: CLIPS LA, 2019.



En ambas producciones, y al tener presente la fórmula emotiva de Disney, los héroes o los buenos ganan. De este modo, Disney ha reinterpretado algunos clásicos literarios desde una perspectiva amable, creando versiones donde omite la violencia y los problemas sin solución, dejándonos ver un mundo donde los finales felices son posibles, aludiendo así a la emotividad, el sentido de pertenencia y la nostalgia, que fomentan un estado apacible y de satisfacción en el espectador.

Disney no es la primera empresa del medio cinematográfico que se aventura en el mundo de los *live-action*, pero sí la que se ha coronado como la empresa creativa más icónica de este tipo de producciones. Sus obras crean una sensación de seguridad al ser bien conocido el desenlace. Así, ha creado un universo en donde muchas personas encuentran un lugar reconfortante y esperanzador para sí mismos, sin importar su edad, pues aunque están dirigidas principalmente al público infantil, suelen apelar a la niñez o a épocas pasadas en relación con estas producciones, que muchos atesoramos.

Conclusión

Los *live-actions* son un producto de época, tanto visuales como emocionales. En ellos reconocemos los alcances de la tecnología y del marketing en sus distintas facetas así como la emotividad en la que están envueltos. La nostalgia que activan y que teje puentes entre generaciones es una de sus mayores cualidades.

Mediante una narrativa actualizada por la tecnología, los *live-actions* presentan una versión más amable del mundo que a través de la nostalgia, que ha logrado generar en cada una de sus producciones un espacio sensorial y emotivo al que acudimos en búsqueda del bosque interior, de una gaveta de infancia. En un tiempo marcado por el aislamiento y la incertidumbre, estas películas ofrecieron un refugio, un lugar donde la magia parece posible otra vez.

Recursos adicionales

- ❖ 'Boomers', generación X, generación Z, 'millennials' y 'centennials': el talento en cuatro generaciones
- ❖ ¿Qué es el Diseño Emocional (ed)? (en inglés)
- ❖ El boom del streaming impulsa al product placement en México y América
- ❖ Animatic: ¿Cómo animar tus storyboards con grandes resultados?

Referencias

- ❖ Bachelard, G. (2013). *La poética del espacio*. Fondo de Cultura Económica.
- ❖ Castro Diez, N. (2023, 21 de junio). ¿Qué es el live-action? El nuevo formato que triunfa en el cine. PopTV. <https://tinyurl.com/3yry3abf>
- ❖ Cenizo, C., (2021). La evocación de la nostalgia en las ficciones audiovisuales: el caso de Ready Player One. REDMARKA. *Revista de marketing aplicado*, 25(2), 24-43. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8706>
- ❖ CLIPS LA. (2019, 31 octubre). *Hakuna matata | El Rey León 2019 (LATINO)* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Y_216EwQyh4



- ❖ Costa, C. (2025, 1 de junio). *Comparación de marcas: los 4 atributos que impulsan el porvenir de Disney*. Camila Costa. <https://tinyurl.com/vddz5we3>
- ❖ Colino, A. (2023, 11 de julio). La naturaleza es una buena medicina para el cuerpo y la mente: la ciencia explica por qué. *National Geographic*. <https://tinyurl.com/ptyrsjn8>
- ❖ Disney ¡Fan! (2020, 15 de febrero). *Aladdin - Un Mundo Ideal (Español Latino) HD 1080p* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/8BbeGhxw7cA?si=6qk6W30n-wPUtnET>
- ❖ DisneyMusicVEVO. (2019, 7 de junio). *Mena Massoud, Naomi Scott - A Whole New World (from Aladdin) (Official Video)* [Video]. YouTube. https://youtu.be/eitDnP0_83k?si=nnYb9bGR3j8jx3th
- ❖ DLatinoMusic. (2012, julio 22). *El Rey Leon Full HD «Hakuna matata»* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IhGO6SM5yQ4>
- ❖ *Edad de oro de Disney*. (2024). Disney Wiki. <https://tinyurl.com/3ua3ffpm>
- ❖ Guasch, A. M. (2005). Doce reglas para una nueva academia: La nueva historia del arte y los estudios audiovisuales (pp. 59-74). En J. L. Brea (Coord.), *Estudios visuales: La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Akal Ediciones.
- ❖ Moliner, M. (2007). *Diccionario de uso del español*. Gredos.
- ❖ Organización Panamericana de la Salud. (s.f.) *Enfermedad por el Coronavirus (COVID-19)*. OPS. <https://tinyurl.com/5ankewux>
- ❖ Papez, B. (2022, marzo). Preocupaciones de la vida cotidiana. Objetos y prácticas culturales durante la pandemia por covid-19. *Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara*, 7. <https://doi.org/10.32351/rca.v7.289>
- ❖ Pietrini, L. (2019, junio). *The Walt Disney Company, el imperio del divertimento* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://tinyurl.com/56jbmz7c>
- ❖ Real Academia Española. (2014). *Pregnancia*. En *Diccionario de la lengua española*. 23.a. ed., versión 23.8). <https://dle.rae.es/pregnancia>
- ❖ Statista. (2025, 7 de abril). *Número de usuarios suscritos a Netflix en América Latina desde 2017 hasta 2024*. Statista. <https://tinyurl.com/4jh22yf4>
- ❖ Victoria-Uribe, R., García-Albarrán, M. A., y Utrilla-Cobos, S. A. (2018). *La nostalgia. La relación con el diseño de productos, el consumo y su potencial sustentable*. <https://www.redalyc.org/journal/4779/477957975002/html/>