

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Camino a la inclusión: análisis del discurso publicitario de la marca Barbie.

Path to inclusion: analysis of advertising discourse of the Barbie brand.



María Valentina Oberlin

DNI 41.117.495

PUB 01635

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Índice

Resumen y palabras clave	3
Abstract and keywords	4
Introducción	5
Métodos	16
Resultados	19
Discusión	23
Referencias	29

Índice de tablas y figuras

Tabla 1: Grilla de análisis de contenido	17
--	----

Resumen

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de comprender la manera en que los estereotipos de género son representados en el discurso publicitario de la marca Barbie en la última década. La motivación de este trabajo nació del interrogante ¿cambió Barbie los valores y símbolos a los que desde un comienzo ha sido asociada en el mundo del empoderamiento femenino?

A través del análisis sociológico del discurso de las publicidades de la marca Barbie sin distinción de país, emitidas en los últimos diez años, buscamos comprender los estereotipos de género y cómo la marca construyó la femineidad de Barbie.

Los resultados señalan un cambio en la percepción de ciertos estándares y se pudo observar cómo la marca ha apostado por dejar de lado los estereotipos vinculados a la apariencia física y los rasgos de niñas, niños y adultos.

Palabras clave

Publicidad, estereotipos de género, infancia, Barbie.

Abstract

The present research was developed with the aim of understanding the way in which gender The motivation for this work was born from the question, did Barbie change the values and symbols, with which she has been associated from the beginning, in the world of female empowerment? Stereotypes are represented in the advertising discourse of the Barbie brand in the last decade.

Through the sociological analysis of the discourse of the advertisements of the Barbie brand without distinction of country, issued in the last ten years, we seek to understand gender stereotypes and how the brand built the femininity of Barbie.

The results indicate a change in the perception of certain standards and it could be observed how the brand has opted to put aside the stereotypes linked to the physical appearance and features of girls, boys and adults.

Keywords

Advertising, gender stereotypes, childhood, Barbie.

Introducción

El presente trabajo aborda la representación de los estereotipos de género en la publicidad de la marca Barbie.

La reproducción y los efectos de las representaciones de los estereotipos de género en los discursos publicitarios constituyen un tema extensamente abordado, así como también el cuestionamiento de los valores y los cánones de belleza que las marcas perpetúan. Podemos citar, como antecedentes, el trabajo de Palominos (2006) que aborda la existencia de estereotipos de género en la publicidad infantil.

Los resultados de su investigación reproducen la conclusión de que existe una estereotipación de género que se mantiene constante con el paso del tiempo. Mientras que a los niños se los ha relacionado con mayor incentiva e inteligencia, a las niñas se las asocia con una mayor emotividad y preocupación por su aspecto físico. Además, tradicionalmente se las ha ligado a lo doméstico, mientras los niños están altamente relacionados con la violencia a través de armas o figuras de acción.

Su estudio concluye con la teoría de que “los niños se ven afectados por los mensajes que transmite la televisión, la cual determina su proceso de socialización, otorgándoles modelos de conducta “apropiadas” para la sociedad” (Palominos, 2006, p.38).

Por otro lado, centrándonos en la marca, Mariño (2007) aborda cuáles son los valores que Barbie impone en nuestra cultura y cómo estos se reflejan en las publicidades televisivas.

Según Mariño (2007), Barbie supo ser un fiel reflejo de lo que le sucedía a la mujer de la sociedad americana durante todos estos años, es por esto que cuando estos mensajes llegan a Argentina, aunque se adapte a los requerimientos del mercado local, se

pueden encontrar “pequeños detalles” que dan cuenta de un sutil bombardeo cultural. De todos modos, los valores que se recrean en las publicidades de la marca son valores universales, al menos occidentales, como por ejemplo la perfección, la belleza, el éxito y el interés por el consumo.

Siguiendo la misma línea, Saunders (2011) expone los valores que disemina la marca en sus sitios web, en la cual examina la manera en que Barbie comunica sus mensajes para que cada niña sea reconocida como única, de esta forma genera proximidad con su público e identificación con los valores de la marca.

Saunders (2011) ha observado cómo las niñas se identifican con el comportamiento y las actitudes de la muñeca y de esta manera comprenden los valores transmitidos por la marca, “valores que están impregnados con el consumismo y el culto a la belleza estética” (p.23).

La investigación concluye en que Barbie ejerce un rol positivo para las niñas ya que mediante esta proyectan su vida adulta, sin embargo, debido a que sirve como modelo de inspiración para estas niñas “es necesario que se reflexione acerca del contenido de los mensajes transmitidos por ella para que la muñeca no resulte en un modelo nocivo para el desarrollo de las niñas que la consumen” (Saunders, 2011, p.23).

Sin embargo, existe una razón que amerita una mayor exploración del tema y que constituye el interés particular por estudiar este fenómeno. La marca Barbie, en los últimos años, parece estar mostrando una mayor sensibilidad a su audiencia y, como explican O’Guinn, Allen y Semenik (2013) “los anunciantes están comprendiendo que un mundo diverso requiere diversidad en la realidad social que los anuncios representan y ayudan a construir”.

En la mente de muchas personas Barbie representa uno de los íconos culturales más grandes de la cultura de masas (Rogers, 1999). Para poder entender qué es lo que pasa actualmente con el discurso de la marca es necesario hacer un recorrido por su historia.

Cuando Barbie salió al mercado en 1959 cambió la historia de los juguetes y de las niñas para siempre. Fue la primera muñeca que mostró a las niñas la vida más allá del hogar. Mientras los juguetes para niños inspiraban la imaginación, las niñas jugaban con figuras de cartón y con otras opciones más enfocadas en las labores domésticas (Stern y Volk-Weiss, 2017).

“Estos juguetes son el reflejo de una época en donde el rol de la mujer eran las tareas domésticas y el cuidado de los hijos, y las niñas eran entrenadas desde pequeñas en estos quehaceres” (Brown, 2004, p.1). Barbie rompió el molde, trajo un nuevo juego, ayudó a las niñas a proyectar sus aspiraciones en ella, alejándose de los estereotipos que dominaban la época.

En palabras de Cuadrado (2007) entendemos a los estereotipos de género como “el conjunto de creencias que socialmente compartimos acerca de mujeres y hombres” (p.245). Una de las razones por las que usualmente podemos identificarlos en las publicidades es que, al igual que el resto de los estereotipos existentes, simplifican el procesamiento de información a través de la categorización, lo que resulta en una evaluación rápida sobre una situación, persona o grupo.

El problema, como explica la autora, es que a través de estos estamos polarizando a hombres frente a mujeres, por tanto, se convierte fácilmente en un elemento discriminatorio. Este es el caso de las exageraciones y las generalizaciones (Cuadrado, 2007).

En sus inicios la intención de la marca fue representar el comportamiento adulto de las mujeres de clase media de Estados Unidos, sin embargo, en la sociedad de los 60 mostrar una mujer independiente sin ánimos de formar una familia era tema de controversia. Las madres no estaban de acuerdo con inculcarles esos valores a sus niñas, tan alejado del propósito de conseguir un hombre que sustente a sus futuras familias (Lord, 1994).

Es por esta negativa que el primer discurso televisivo de Barbie emitido por televisión terminaba con la muñeca vestida de novia para recordarles a las madres preocupadas cuál era la función de Barbie (Lord, 1994).

Barbie se trataba de la juventud y la libertad de una mujer antes de ser limitada por una familia, como explica Lord (1994) la idea era ayudar a las niñas a imaginar todas las cosas que pueden ser en una época en la que las carreras eran limitadas para las mujeres. Para mediados de la década de 1960 Barbie ya había trabajado profesionalmente como modelo adolescente, editora de moda, bailarina, enfermera, azafata, tenista profesional, cantante, mujer de negocios, estudiante, profesora y astronauta (Stern y Volk-Weiss, 2017).

En 1961 salió a la venta Ken, el novio ideal para Barbie que las niñas le habían pedido tanto a la marca. En consecuencia, todo el discurso acerca de que Barbie podía ser lo que quisiera, se dejó de tomar como un símbolo de empoderamiento temprano de la mujer y pasó a ser vista como un accesorio de las profesiones de Ken (Stern y Volk-Weiss, 2017).

Brown (2004) asegura “Los grupos feministas fueron los primeros en levantar su dedo acusador. Les pareció que Ken estaba ahí como una señal de que las mujeres

requerían, necesariamente, de la presencia masculina para tener una vida completa, como si no pudiesen prescindir de ella” (p.4).

“Una crítica bastante sensata viene por parte de aquellos que la acusan de ser la cosificación en base a la estereotipación del sujeto femenino y de fomentar la imagen de la rubia tonta” (Brown, 2004, p.5). La influencia del estereotipo está tan arraigada que desde el momento en que categorizamos a una persona como hombre o mujer, en este caso a la muñeca, le aplicamos de manera inmediata las características asociadas a dicha categoría.

Los estereotipos de género se componen de cuatro componentes principales: rasgos, roles, ocupaciones y características físicas (Deaux Y Lewis, 2003; cit. en Cuadrado, 2007).

Siguiendo a Cuadrado (2007), cuando nos referimos a los rasgos, estamos hablando de todas las características que se considera que definen de forma diferente a hombres y mujeres. Cuando nos referimos a los rasgos estereotípicamente femeninos, damos cuenta de características expresivas como por ejemplo: cariñosa, sensible a las necesidades de los demás, comprensiva, cálida, tierna, delicada, sumisa, entre otros.

En contraposición, cuando nos referimos a los rasgos estereotípicamente masculinos, hablamos de sus características instrumentales como por ejemplo: atlético, agresivo, personalidad fuerte, individualista, duro, líder, entre otros (Cuadrado, 2007).

Por otro lado, explica Cuadrado (2007) “la estereotipia de rol incluye las actividades que se consideran más apropiadas para hombres y mujeres” (p.248). Así, por ejemplo, tradicionalmente las mujeres están más preparadas para cuidar de los hijos y realizar las tareas de la casa.

Las ocupaciones, el otro componente de los estereotipos de género, son aquellas actividades que también se encuentran tipificadas, por ejemplo, la moda y la estética se consideran ocupaciones femeninas. “Finalmente, existen ciertos rasgos físicos que se consideran más característicos de mujeres (por ejemplo, la voz suave) y otros de hombres (por ejemplo, son más altos, más fuertes, tienen la voz grave)” (Cuadrado, 2007, p.248).

Como en todo estereotipo, Barbie es portadora de una imagen presentada como un universal, cuando ciertamente no lo es (Brown, 2004).

Las muñecas fueron diseñadas como un maniquí para poder ser funcional a la ropa, así pues, al intentar representar una imagen realista fue arrastrada a la complicada historia de la imagen corporal (Stern y Volk-Weiss, 2017). Muchas madres preocupadas comenzaron a cuestionar cómo sería Barbie si fuera real: tendría una cintura de unos 20 centímetros, no le entrarían todos los órganos, tendría grandes senos y una cabeza desproporcionada que no le permitiría mantenerse en pie (Lord, 1994).

La muñeca creó un estereotipo imposible de cumplir acerca de cómo una mujer debía lucir físicamente para ser aceptada. Situándonos en un contexto de sobrevaloración a las estrellas del cine americano y a la apariencia física femenina, “Barbie fue presentada a la sociedad como una muñeca adulta, con maquillaje y vestida con ropa de moda. Sus características se inspiraron en las estrellas de cine Catherine Deneuve, Hedy Lamarr, Brigitte Bardot y Grace Kelly” (Saunders, 2011, p.5).

En consecuencia, muchos psicólogos han criticado a los medios y a los productos que construyen esta falsa imagen de la belleza femenina (Thompson y Heinberg, 1999). Si un niño se expone a estereotipos de género desde temprana edad es más probable que se vean influidos por estos hasta la edad adulta. Si entendemos que la publicidad es un

texto social (O'Guinn, Allen y Semenik, 2013), y como tal, influye en la sociedad, y es a la vez influida por ella, debemos considerar despojar a esta de los estereotipos de género.

Los medios de comunicación, y por tanto la publicidad, transmiten modelos y patrones de comportamiento que influyen en la composición de la identidad de los más jóvenes (Saunders, 2011).

Brown (2004) explica cómo el ser humano toma la cultura y sus símbolos para apropiarlos y construir su aparato cognitivo y mental: “nuestra identidad se va formando tempranamente a partir de elementos que recogemos de la cultura. La familia y los juguetes son las primeras formas de contacto que tenemos y a través de ellas comenzamos a relacionarnos con el mundo” (p.6).

El juego y el juguete, según Martínez-Reina y Vélez Cea (2013) son objetos socializadores y a su vez, son transmisores de los estereotipos de género. “En nuestra cultura se tiende a polarizar y etiquetar las identidades de los objetos y conceptos para hacerlas coincidir con uno u otro sexo” (p.2).

En 2004 Kuther y McDonald realizaron entrevistas a niñas y adolescentes de Estados Unidos para comprobar cómo habían sido su experiencia con Barbie y cuál había sido su influencia. Todas las niñas coincidieron en que Barbie las inspiraba a imaginar.

Kuther y McDonald (2004) explican que jugar con estas muñecas puede influir en el desarrollo del rol de género, y de hecho, las niñas exploran el rol de género femenino a través de estas. Sin embargo, el estereotipo que la muñeca encarna tiende a hacer sentir presionadas a las niñas sobre que tienen que cumplir con las nociones sociales de belleza física.

La muestra de niñas tomada para la investigación de Kuther y McDonald (2004) explicó que Barbie representaba para ellas la perfección y un buen modelo a seguir, por lo que influía en cómo las niñas se auto percibían.

En el proceso de fidelización del público infantil se debe destacar la importancia de las características de los personajes que son elegidos como modelo, deben ser inspiradores y proponer buenos modelos de comportamiento y formas de identificarse (Saunders, 2011).

En la investigación realizada por Kuther y McDonald (2004) también se incluyeron niños. Algunos confesaron curiosidad sobre la muñeca y expresaron el deseo de jugar con Barbies, otros explicaron que jugaban cumpliendo con el pedido de sus hermanas o pretendiendo dañar la muñeca. Sin embargo, la mayoría dijo que no se les permitió jugar con muñecas porque no eran apropiadas para su género.

A diferencia de las niñas, los niños no consideraban a Barbie como perfecta, sino como falsa. Explicaron que la gran cantidad de carreras de Barbie y su físico hacen que parezca falsa.

Retomando la historia de la marca, en 2001 aparece quien sería la mayor competencia de Barbie, las Bratz. El rotundo éxito de Bratz se debió a que fue la primer marca que se publicitó como étnicamente diversa, mientras que Barbie era principalmente blanca. Las niñas se comenzaron a identificar con las Bratz y éstas comenzaron a ganar terreno en poco tiempo (Stern y Volk-Weiss, 2017).

Es a partir de esto cuando Mattel, la empresa creadora de Barbie, comienza a abrir los ojos. No alcanza con una muñeca blanca, rubia, ojos celestes y sus variantes morocha y “bronceada”. Después de tantos años Barbie seguía manifestando un ideal

norteamericano, basado en la cultura estadounidense aunque, gracias a la globalización, la marca había sido exportada e instalada en todo el mundo (Stern y Volk-Weiss, 2017).

Pero como se cuestiona Brown (2004) ¿qué pasa cuando Barbie sigue representando un ideal en un país con una cultura completamente distinta? La imposibilidad de alcanzar el ideal al que se aspira causa frustración y la identidad del sujeto entra en conflicto.

Desde sus inicios Barbie había cambiado porque se trataba de glamour, pero estos cambios sólo se expresaban en el exterior como una capa de pintura distinta y cabello de otro color. La principal razón de descontento radica en que estas muñecas intentan representar la diversidad cultural desde su mismo molde original (Brown, 2014).

Entonces, ¿a qué se debe el éxito de Barbie, que la mantiene en el imaginario social por más de 60 años? Para O'Guinn, Allen y Semenik (2013) cuando una marca se centra en desarrollar una buena imagen y realiza un buen trabajo con la publicidad y la promoción, se incrementa el éxito y permite que la marca progrese.

Siguiendo esta premisa, podemos decir que la marca no solo se centró en producir una muñeca, sino que se encargó de inventarle un universo completo. Barbie tuvo casi todas las profesiones, la casa de sus sueños, un novio y muchas amigas. Fue princesa y la protagonista de más de 36 películas y 3 series (Stern y Volk-Weiss, 2017).

La nueva generación de niños nació rodeada de medios digitales, el entorno tecnológico es una extensión de ellos mismos (Saunders, 2011). Acostumbrados a los anuncios publicitarios en televisión y publicidad en el punto de venta, a partir de 2014 la marca entendió que había un nuevo lugar donde encontrarse con su público y decidió incorporar a su estrategia de medios Instagram y YouTube.

Ese año Barbie creó la cuenta @barbiestyle y se convirtió en una *influencer*, la cuenta fue creada para demostrar cómo sería ver el mundo a través de los ojos de la muñeca. García (2020) define a los *influencers* como aquellas personas que poseen cierta credibilidad sobre un tema en concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en la voz de una marca.

Tras su éxito en la plataforma de Instagram, un año después, la marca comenzó un blog en YouTube para hablar directamente con las niñas, pero esta vez, la versión animada de la muñeca incluyó en sus videos tópicos como la depresión, el *bullying* y la meditación.

En ambas cuentas la marca muestra cómo sería el estilo de vida de Barbie, subiendo su rutina, haciendo los retos que se viralizan en las redes y hasta recomendando productos y marcas.

El entorno publicitario ha cambiado considerablemente en los últimos años: existen nuevos medios de comunicación, nuevas necesidades de los anunciantes y nuevos comportamientos de los consumidores que se vuelven cada vez más activos. Estos factores obligan a la publicidad a emprender nuevas estrategias para alcanzar sus objetivos (Martí Parreño, Cabrera García-Ochoa y Aldás Manzano, 2012).

En la actualidad los mensajes son reinterpretados, recodificados e incluso distorsionados por los consumidores, la gente toma el control de la producción cultural en sus manos y esto influye considerablemente en la producción publicitaria (Martí Parreño, et al., 2012).

El supuesto al que da sustento esta investigación parte de que los estereotipos de género y de belleza construyen representaciones sociales. Las marcas intentan reflejar el

estereotipo de mujer actual a fin de captar clientes, sin embargo, por más que la publicidad refleje el estereotipo de mujer actual, se debe considerar que la diversidad existe.

Cuando salimos a la calle encontramos todo tipos de cuerpos, un mundo diverso necesita diversidad en los mensajes que se producen, en especial cuando estos mensajes están dirigidos a los niños.

Barbie es representativa de la sociedad en cuanto ha existido siempre una retroalimentación entre ambas. La rubia más famosa del mundo ha logrado sobrevivir a más de seis décadas de cambios culturales y políticos, adaptándose favorablemente a las nuevas tendencia (Brown, 2004).

La motivación de este trabajo nace del interrogante ¿cambió Barbie los valores y símbolos, a los que desde un comienzo ha sido asociada, en el mundo del empoderamiento femenino?

Para dar respuesta a estos interrogantes, este trabajo se plantea como objetivo general comprender la manera en que los estereotipos de género son representados en el discurso publicitario de Barbie en la última década.

Se proponen como objetivos específicos identificar en las publicidades de Barbie los diferentes componentes que conforman los estereotipos de género como son: rasgos, roles, ocupaciones y características físicas; y analizar cómo se representa el juego en las publicidades de la marca.

Métodos

Diseño

El presente trabajo supone una primera aproximación teórica, desde un marco exploratorio, con un enfoque cualitativo, al análisis sociológico de la comunicación publicitaria actual de la marca.

El diseño fue no experimental, con un recorte temático de tipo transversal, ya que se recopilaban datos de un mismo periodo de tiempo, comprendido por la última década.

Participantes

La población de esta investigación se constituyó por todas las publicidades de la marca Barbie sin distinción de país, que fueron emitidas en la última década. El muestreo se realizó de manera no probabilística, de carácter intencional, debido a que las publicidades fueron elegidas en base a si presentaban estereotipos de género visibles.

Los participantes fueron las siguientes:

“*Barbie I can be*” (2010) https://youtu.be/D8yVcLO_VVQ

“*See what happens*” (2011) <https://youtu.be/VOnzAzSkXik>

“*Barbie fashionista rainbow wave*” (2012) <https://youtu.be/JU93mQBpTa8>

“*Barbie fashionistas*” (2013) https://youtu.be/VH_Gk37e4NA

“*Barbie fashion design maker doll*” (2014) https://youtu.be/_b-v-Lr3vi4

“*Moschino Barbie*” (2015) <https://youtu.be/TULVRlpsNWo>

“*Imagina las posibilidades*” (2015) <https://youtu.be/w02OMs75nTo>

“*The power of play*” (2016) <https://youtu.be/j8qupuxwKJU>

“Padres jugando con Barbie” (2016) <https://youtu.be/bnHalueRHIU>

“Barbie: the new crew” (2017) <https://youtu.be/-FKPpjIZW8o>

“Dream gap: imagina las posibilidades” (2018) <https://youtu.be/C7vhVEPvnoU>

“More role models” (2018) <https://youtu.be/A2oXWOyG9r8>

“Barbie fashionistas” (2019) <https://youtu.be/7zce425hKfk>

“Barbie BMR1959” (2019) https://youtu.be/BjEFRg_iAWM

“Fashionistas: la línea más diversa de muñecas” (2020)

<https://youtu.be/DBvrVH-KMxM>

Instrumento

El instrumento utilizado para analizar la muestra fue una grilla de análisis de contenido (ver tabla 1), en la cual se atendió a las siguientes variables: rasgos, roles, ocupaciones, características físicas y representación del juego.

Tabla 1. *Grilla de análisis de contenido.*

Publicidades	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
Variables	1	2	3	4	5
Rasgos					
Roles					

Ocupaciones					
Características físicas					
Representación del juego.					

Análisis

Para el tratamiento de los datos se realizó un análisis sociológico del discurso. Esta técnica es un proceso que comprende tres etapas fundamentales. Un análisis de nivel textual, es decir, del enunciado en sí mismo; un análisis de nivel contextual, es decir, de las circunstancias de enunciación; y un análisis de nivel interpretativo, es decir, su explicación como producto social (Ruiz, 2009).

Concretamente, implicó un análisis de lo que cada pieza publicitaria es y dice (nivel textual), un análisis del contexto de emisión (comprensión de la marca y de su intención comunicativa concreta; y del momento sociohistórico en el que ese mensaje es publicado) y un análisis global de lo que esto significa en relación al interrogante del que se partió.

Resultados

Representación de los rasgos

Los rasgos identificados en las publicidades de la muestra variaron a medida que pasan los años. Se observa que en los primeros cinco anuncios participantes los rasgos son puramente femeninos, entre ellos identificamos a Barbie y a las niñas como alegres, femeninas, modernas, con un marcado interés por la moda. También se puede apreciar la importancia que se le otorga a la amistad.

En las siguientes diez publicidades comenzamos a ver personas de género masculino con rasgos más definidos. En la publicidad “*Moschino Barbie*” se destacan los rasgos del niño, el cual se plantea como alegre, fresco, audaz, extrovertido, moderno y “*fashionista*”.

Por otro lado, en “Padres jugando con Barbie” al comienzo los padres se autodefinen como “el típico machote”, aunque cuando interactúan con sus hijas dejan de lado estos rasgos estereotípicamente masculinos.

En “*The Power of Play*” continuamos viendo a niñas alegres, cálidas y femeninas jugando, para más adelante, en “*Dream Gap: imagina las posibilidades*” encontramos con niñas inteligentes, preocupadas por crear un mundo en donde las niñas tengan oportunidades infinitas.

Dejando de lado los niños y centrándonos en las muñecas, se puede observar algunos cambios. Mientras que Barbie sigue siendo femenina, moderna, fresca y audaz, aunque un poco más auténtica, Ken comienza a tomar rasgos más relajados, modernos y fuera del estereotipo masculino, hasta “*Barbie BMR1959*” dónde se puede ver a ambos géneros adquirir rasgos un tanto andróginos.

Representación de los roles

Tanto niñas como Barbie fueron ocupando diferentes roles. En “*See what happens*” podemos ver cómo las niñas están ocupando el rol propiamente de niñas, jugando, disfrutando de la muñeca y de la amistad.

En cuanto a Barbie, ocupa el rol de mujer bella y a la moda, realizando diferentes actividades femeninas como irse de vacaciones con amigas, ir de compras y asistir a fiestas, o ayudarse entre ellas a vestirse para tener una cita con Ken.

En “*Moschino Barbie*” podemos ver cómo el niño se aleja del rol masculino al cual no se le permite jugar con muñecas, al igual que los padres de “Padres jugando con Barbie” que aseguran dejar de lado los domingos de fútbol y andar en motocicleta con sus amigos para adoptar un rol de niño y jugar a la par de sus hijas.

A partir de “*Imagina las posibilidades*” podemos ver un cambio en las niñas, se invierten los roles adulto-niño, cuando estas últimas se apoderan de los lugares de los adultos. Allí podemos ver cómo se imaginan siendo profesoras, veterinarias, entrenadoras, guía de museos y mujer de negocios.

Finalmente, en “*Dream Gap: imagina las posibilidades*” apreciamos cómo las niñas toman el control del discurso y nos muestran que necesitan más mujeres brillantes que sirvan de ejemplo para construir su futuro. Siguiendo con este discurso, en “*More role models*” se nos presentan mujeres empoderadas que inspiran a las niñas para que puedan ser lo que ellas quieran ser.

Es importante destacar que este mismo discurso se mantiene desde “*Barbie I can be*”, donde se muestra a niñas y a mujeres adultas expresando que “cuando sean grandes, pueden ser cualquier cosa que deseen”.

Representación de las ocupaciones

Esta es una de las variables que se mantuvo estable a lo largo de los diez años. Desde “*Barbie I can*” podemos observar tanto mujeres como niñas en ocupaciones consideradas femeninas, como cantante, maestra y veterinaria, pero también en actividades estereotípicamente masculinas como pianista, piloto, entrenadora de fútbol y bombera.

La única muestra en la que no se relacionan ocupaciones de ambos géneros es “*Barbie Fashion Design Maker Doll*”, donde la niña, por medio de la muñeca, puede ser diseñadora de modas.

A partir de “Imagina tus posibilidades” encontramos las siguientes ocupaciones estereotípicamente masculinas, desempeñadas por mujeres: profesora universitaria, mujer de negocios, presidenta, científica, astronauta, ingeniera, cineasta, programadora, cirujana, física matemática, campeonas de esgrima, boxeo, gimnasia artística, voleibol, entre otras.

Representación de las características físicas

Podemos ver cómo desde un comienzo se ha presentado a Barbie como una mujer de rasgos caucásicos, muy delgada, con cabello lacio y prolijamente peinado de acuerdo a las tendencias del momento. A lo largo del tiempo la han acompañado sus amigas, las versiones de cabello oscuro y con un tono de piel ligeramente más oscuro.

Sin embargo, a partir de “*Barbie fashionista: the new crew*” podemos comenzar a ver diversidad étnica, se puede apreciar diferentes tipos de cuerpo, diversidad en tonos de piel, ojos y diferentes estilos de cabello.

En “*Barbie fashionistas*” (2019) se incorpora una muñeca sin pelo, otra con vitíligo, Barbies en sillas de rueda y otras con prótesis. Además se incorporan muñecas con rasgos neutros y a Ken se lo puede ver por primera vez con pelo largo.

Con “*Barbie BMR1959*” se trata de romper con las características del estereotipo masculino con el muñeco maquillado y tanto él como Barbie lucen ropa y looks *genderless*.

Para la última publicidad “*Barbie fashionistas: la línea más diversa de muñecas*” se amplía la variedad de muñecas, contando con 8 nuevos tipos de cuerpo, diferentes tonos de piel, colores de ojos, estilos y color de cabello.

Representación del juego

En las diferentes publicidades se destaca cómo a través del juego se abren las puertas de la imaginación, para poder hacer y ser quien quieras ser, aunque en “*Moschino Barbie*” el juego se presenta como una forma de expresión personal.

Otra representación del juego se puede apreciar en “*Papás jugando con Barbie*” en donde se presenta como un momento de encuentro, sin embargo, se sigue recalcando el valor de la imaginación puesto que se manifiesta que “el tiempo invertido en su mundo imaginario es una inversión en su mundo real”.

Desde un comienzo se exalta el poder del juego en la imaginación y en la posibilidad de explorar los diferentes roles y ocupaciones, porque, como se evidencia en las publicidades, “cuando una niña juega con Barbie, imagina todo lo que puede llegar a ser”.

Discusión

A partir de la interpretación y análisis de los resultados, fue posible cumplir con los objetivos planteados al comienzo de la investigación, aportando claridad y nuevos datos a nuestros antecedentes.

Sin embargo, encontramos limitaciones inherentes al tipo de investigación realizada, ya que, debido al muestreo de carácter intencional y teniendo en cuenta el extenso universo de publicidades con las que Barbie cuenta, los resultados difícilmente puedan ser generalizados.

Al identificar los componentes de los estereotipos de género percibidos en las publicidades y analizarlos, se pudo observar que estamos en medio de un cambio en la percepción de ciertos estándares, como lo son las características físicas, los rasgos y los roles desempeñados por la mujer.

En el pasado, tanto Barbie como muchas otras marcas del mercado, han representado a las personas en la publicidad mediante estereotipos. Los medios de comunicación han ayudado a perpetuar estos, sin considerar la influencia que poseen en la construcción de la identidad de su audiencia, en este caso de los niños, y han transmitido como debían comportarse, sentir o pensar.

Es por esto que Saunders (2011) expresa que “es necesario que se reflexione acerca del contenido de los mensajes transmitidos para que la muñeca no resulte en un modelo nocivo para el desarrollo de las niñas que la consumen” (p.23).

Si bien Barbie desde los primeros discursos publicitarios se ha esforzado por brindarle a las niñas modelos a seguir y las ha invitado a imaginar que podían ser lo que

quisieran ser, en los últimos años la marca ha apostado por dejar de lado ciertos estereotipos más vinculados a la apariencia física y los rasgos tanto de niñas, niños y adultos.

Estereotípicamente existen ciertos rasgos que son comunes cuando se representa a una mujer, los cuales fueron tomados para la construcción de la femineidad de Barbie. Tanto la muñeca como las niñas que protagonizan las publicidades de la marca son alegres, modernas, cálidas, frescas y femeninas, características que acompañan a Barbie desde sus comienzos.

Pese a la superficialidad con la que han sido retratadas las mujeres a lo largo de la historia, la marca parece protagonizar un quiebre en su discurso cuando en “*Dream Gap: imagina las posibilidades*” deja que las niñas tomen el control del discurso y las presenta inteligentes y preocupadas por crear un mundo en donde las niñas tengan más oportunidades.

Barbie es portadora de significados sociales, y es que desde un principio la marca ha ido “codificando” a la muñeca con valores que responden a un rol marcado: Barbie es una mujer bella y a la moda. Sin embargo, rompe con el rol asociado históricamente a las mujeres: es independiente, no necesita de la figura masculina.

No debemos olvidar que, como se detalla en la introducción, esta fue la primera finalidad de Barbie: mostrarles a las niñas que su futuro no se reducía a las labores domésticas, el rol de madre y esposa ejemplar. La muñeca se presenta como una mujer empoderada tanto en sus posiciones sociales como laborales, y se plantea como un juego de roles en donde cada niña que juega con ella puede reproducir en ella todas sus aspiraciones y construir con la imaginación su futuro.

Este concepto se traslada a todo el discurso publicitario de la marca, las niñas necesitan más modelos como Barbie que les demuestren que pueden ser lo que quieran ser, necesitan mujeres empoderadas que ocupen roles conquistados a los hombres, antes impensados.

De hecho cada vez que se incluye la figura masculina, tanto en niños como en adultos, estos se alejan del estereotipo masculino y del rol que “no les permite” jugar con muñecas. Adoptan un rol de par, nunca por encima de las niñas o mujeres.

Barbie siempre fue una mujer con carrera que a lo largo del discurso publicitario de la marca se fue adaptando tanto a ocupaciones estereotípicamente femeninas como a aquellas estereotípicamente masculinas. En este componente de los estereotipos de géneros no se pudo ver un gran avance puesto que siempre se mantuvo con una mirada inclusiva que le daba oportunidades a la muñeca (y en consecuencia a las niñas) de poder desempeñarse en los diferentes campos de acción profesional.

Este es uno de los puntos más importantes en la comunicación de la marca ya que desde la publicidad se intenta concientizar cómo a las niñas pequeñas se les debe dar apoyo para comprender que no debe haber limitaciones por pertenecer a un sexo u otro.

El último componente de los estereotipos de género son las características físicas y representa la variable que más ha cambiado a lo largo de las publicidades. Barbie siempre se ha considerado como un modelo de perfección en relación a su apariencia, un modelo a seguir por mujeres y niñas de todas las edades. Por décadas ha mantenido la misma apariencia caucásica, delgada y perfectamente a la moda.

A pesar de que la muñeca sea un reflejo del tiempo, espejo de las modas y los roles femeninos, cae en un estereotipo de mujer irreal, puesto que la probabilidad de que una mujer real tenga sus proporciones y facciones es casi imposible.

Como vimos en los antecedentes de esta investigación, el estereotipo de la muñeca es puramente estadounidense, pese a que Barbie se ha incorporado al mercado mundial, lo que lleva a Brown (2004) a cuestionarse “¿qué pasa cuando Barbie sigue representando un ideal en un país con una cultura completamente distinta? La imposibilidad de alcanzar el ideal al que se aspira causa frustración y la identidad del sujeto entra en conflicto”.

Es posible que gracias a las críticas o a una reflexión acerca de lo que las niñas quieren y necesitan, es que a partir de “*Barbie Fashionistas: the new crew*” la muñeca se enfrenta a importantes cambios. Se comienzan a dejar de lado estereotipos tanto femeninos como masculinos.

Barbie por primera vez es étnicamente diversa, tiene diferentes cuerpos más acordes con la realidad, nuevos tonos de piel, ojos y estilos de cabello. Ken, por su parte, deja de lado sus facciones marcadas y se presentan modelos con pelo largo, maquillados y *looks genderless*.

A lo largo de las publicidades Barbie se fue adaptando a las diferentes modas que se fueron dando a lo largo del mundo, sin embargo hay aspectos que van más allá de las tendencias, y es que, finalmente, en 2019 con “*Barbie fashionistas*” se incorporan muñecas que aportan a una verdadera diversidad: Barbies sin pelo, con vitíligo, en sillas de ruedas y con prótesis.

Este aporte de la marca es significativo porque un mundo diverso necesita que la diversidad se refleje en los mensajes publicitarios. El público de la marca son los niños,

cuya forma de socialización y aprendizaje del mundo también se da por medio de los juguetes y de lo que ven en los medios de comunicación. Es importante que los niños encuentren diversidad, tanto de géneros, de estilos, o como en este caso, de patologías que son relativamente comunes y que no son ajenas a los niños, para poder identificarse.

Así como mencionamos que uno de los puntos más importantes en la comunicación de la marca es cómo se tratan las representaciones de los roles de género, otro de los puntos significativos es cómo se representa el juego.

Como se ha detallado en la introducción, el juego y el juguete son objetos socializadores y a su vez, son transmisores de los estereotipos de género (Martínez-Reina y Vélez Cea, 2013). Siguiendo esta idea, Barbie socializa a los niños a través del juego creativo en el cual pueden exponer sus potencialidades.

Si bien el tratamiento del juego en el discurso publicitario de la marca se ha planteado como una forma de expresión personal y como un momento de encuentro, desde las primeras publicidades se ha exaltado el poder del juego en la imaginación. Las niñas, mediante el juego, pueden imaginar y proyectar sus aspiraciones en la muñeca.

A modo de conclusión se puede decir que a través de la investigación de este trabajo se logró cumplir con los objetivos propuestos, comprendiendo como los estereotipos de género son representados en el discurso publicitario de Barbie en la última década.

Respondiendo al interrogante que surgió al comienzo de esta investigación, podemos decir que efectivamente Barbie está mostrando una mayor sensibilidad a su audiencia intentando despojarse de, por lo menos, ciertos estereotipos de género vinculados a los rasgos, roles, características físicas y ocupaciones.

¿Cambió Barbie los valores y símbolos, a los que desde un comienzo ha sido asociada, en el mundo del empoderamiento femenino? Podemos concluir que sí, aunque debemos destacar que el camino a la inclusión es largo y posiblemente nunca acabe.

Brindando un análisis detallado creamos un antecedente para que futuras investigaciones aborden tópicos similares. Como recomendaciones para quien desea incursionar en esta temática se aconsejaría un estudio longitudinal del discurso publicitario de la marca, así como también tomar las limitaciones descriptas anteriormente para convertirlas en una oportunidad para llevar a cabo futuras investigaciones.

Referencias

- Brown, C. (2004). *Barbie, subversión y conflicto*. Universidad de Chile, Chile.
- Cuadrado, I. (2007). *Psicología social* (3ª. Ed.) Madrid, España. McGraw-Hill.
- Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S. (2011). El campo de la investigación cualitativa. En *Manual de investigación Cualitativa*, 1. México: Gedisa.
- García, L. (2020). Diccionario de marketing: ¿Qué es un influencer?. 40 de fiebre. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>.
- Kuther, T. & McDonald, E. (2004). *Early adolescent's experiences with, and views of, Barbie*. Estados Unidos, Research Library Core.
- Lord, MG (2004). *Forever Barbie: La biografía no autorizada de una muñeca real*. Bloomsbury Publishing Estados Unidos.
- Mariño, N. (2007). Barbie: la imposición de sus valores en nuestra cultura y su reflejo en las publicidades televisivas.
- Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y. & Aldás Manzano, J. (2012) *La publicidad actual: retos y oportunidades*. Universidad Europea, Madrid.
- Martínez-Reina, M. & Vélez Cea, M. (2013). *Estereotipos de género en el juego y en el ocio tecnológico interactivo*. Universidad de Granada, Granada.
- O'Guinn, T.C., Allen, C.T. y Semenik, R.J. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México, Cengage.
- Palominos, M. (2006). *Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: análisis de contenido*. Universidad de Chile, Chile.
- Rogers, M. (1999). *Barbie Culture*. London, *SAGE Publications*.

Ruiz, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *Forum: Qualitative Social Research*, 2(10), pp. 1-32.

Saunders, P. (2011). Valores diseminados por la muñeca Barbie en la página web Barbie.com y en Facebook. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

Stern, T., Volk-Weiss, B. (2017) The toys that made us. [Documental] Estados Unidos. The Nacelle Company.

Thompson, J & Heindeberg, L. (1999). The media's influence on image body disturbance and eating disorders. *Journal of social issues*.