

La influencia de los medios audiovisuales: “Barbie” la película, vista desde el análisis desde el femvertising

Anyela Pérez Gómez¹

Introducción

En este artículo de reflexión se pretende realizar un análisis de la película *Barbie* (2023), transversado por conceptos tales como femvertising, estereotipos de género y empoderamiento femenino. Es así como, se tomará como punto de partida, la influencia histórica que ha tenido en la sociedad la creación y escogencia de los juguetes para la niñez. De tal modo, se pretende un análisis de la notable predominancia de la muñeca Barbie y por supuesto, su más reciente producción cinematográfica.

Para lograr entender la perspectiva de femvertising, predominante dentro de filme, se realizará un análisis de elementos identificados como importantes en la construcción de la trama de este producto de la industria de la juguetería y su consiguiente película. En este sentido, rastreando las imposiciones que se producen desde edades tempranas a través de la escogencia “natural” de juguetes que dependen del género. Bajo estas premisas, Barbie ha creado un discurso influyente en la perspectiva de mundo, proyecto de vida y el autoconcepto de sus jóvenes consumidorxs, personas que por

décadas han interactuado con dicha muñeca, desde etapas infantiles.

De igual manera, se analizan algunos de los mensajes publicitarios extendidos sobre el cuerpo femenino por parte de una creación iconográfica como Barbie. Estos han marcado un referente cultural con relación a la invención de juguetes para niñas y niños a lo largo de más de 60 años de existencia, convirtiéndola en un producto emblemático dentro del mundo occidental. Dicha construcción se ve claramente reflejada en la película en la cual se condensa todo su recorrido creativo para llegar hasta esta máxima composición que se pretende establecer como un hito en la carrera de la marca especializada en la fabricación de juguetes y por supuesto, dentro de la industria del entretenimiento, como una escalada más en la construcción de dicho emporio de mercado.

¿Quién determina la escogencia de los juguetes utilizados por el público infantil?

Para empezar, es importante establecer que la categoría de «Infancia» surgió a lo largo del siglo XX². Para la sociedad actual es considerada como un periodo de aprendizaje, cuidado y formación donde niñas y niños

1. Trabajadora Social, docente de Ciencias Sociales adscrita a la secretaria de Educación del departamento de Casanare, maestrante del programa académico Maestría en Educación de la Universidad Pedagógica de Colombia, e-mail: anyela.perez@uptc.edu.co

2. Bajo la Declaración de los Derechos del niño de 1959, que no es de cumplimiento obligatorio para los Estados hasta 1989, cuando la Convención sobre los Derechos del Niño es adoptada por la Asamblea General de la ONU y abierta a la firma y ratificación por parte de los Estados.

se muestran independientes, activos y con un alto poder de decisión. Dichos seres en el mundo contemporáneo son fuertemente influenciados por los medios de comunicación con especial protagonismo de la televisión y más recientemente de la internet y sus redes sociales. Estos acompañan su cotidianidad y generan una ruptura con los roles socializadores tradicionales, sus referentes de autoridad y con el control de los conocimientos transmitidos por parte de instituciones como la escuela y la familia, dejando en un segundo plano las opiniones de madres, padres y profesores. Dado lo anterior, los medios de comunicación les alientan en la construcción de ciertos modelos y patrones de comportamientos dentro de su ciclo vital (Saunders, 2011).

Por consiguiente, la niñez actual se encuentra imbuida en el entramado de las campañas publicitarias que les inducen con ayuda de las tecnologías al consumo exacerbado de una serie de productos que prometen brindarles satisfacción y reconocimiento dentro de su grupo social. Adentrándoles desde etapas tempranas en la creación de consumidores de primer orden, para los cuales se ha destinado un aparataje de entretenimiento gigantesco, de corta vida por las tendencias y discriminado por edades que se disponen para el desarrollo de actividades lúdicas y de juego.

No obstante, se identifica la importancia de los procesos formativos en relación con las construcciones de género, que se tejen en los primeros años al interior de la familia y la escuela, escenarios donde tradicionalmente se gesta la transmisión acrítica de estereotipos. (Lovering & Sierra, 1998; Belotti, 2001; Varela, 2016). Estos estereotipos desarrollan las primeras ideas de insertar en la mente de las y los infantes, opiniones relacionadas con la escogencia de juguetes adecuados dependiendo de su sexo. Dicha tendencia se encuentra claramente marcada a partir de los tres años de

vida, ya que en sus etapas anteriores la relación con cuestiones lúdicas se considera inconsciente e imparcial (Lantaldea, et al., 2020).

De esta manera, buscan enfatizar la pertenencia de los niños y niñas a un género específico, utilizando como vehículo los juguetes, elementos que consideran adecuados para la inserción de la niñez en determinada cultura y que se encuentran dispuestos para fomentar la aceptación dentro de un grupo social, evitando situaciones de discriminación, exclusión o acoso en la niñez media. Estos es una evidencia de la relación existente entre la perspectiva de género de madres y padres de familia con la elección sexista de los juguetes determinada para cada infante con relación a sus características biológicas (Solís, 2016). En tal sentido, los juguetes pierden su condición de aparente ecuanimidad y se convierten en dispositivos de subordinación y exclusión que promueven en niñas y niños la adscripción de determinados valores, expectativas y nociones de apariencia natural (Jayo et al, 2023).

Por otra parte, en la escuela niñas y niños son víctimas de imposiciones relacionadas con sus formas de ser y actuar según el género, ya que en los espacios recreativos a las niñas se les insta a ubicarse en los bordes de los escenarios deportivos, debido al aparente desinterés en estas actividades, además de participar en juegos de princesas o bailarinas, mientras que a los niños se les estimula para jugar a los superhéroes o pistoleros (Belotti, 2001), siendo esta una condición reforzada desde las pautas publicitarias que promueven el consumo. Esta perspectiva que es naturalizada por infantes y sus cuidadorxs adultxs, se consideran limitantes con respecto a sus posibilidades para expresar y explorar múltiples formas de ser y hacer. Lo anterior refuerza una mirada sexista y dicotómica sobre la sexualidad y el lugar ocupado por mujeres y hombres dentro de la sociedad. (Giraldo-Gil, 2014)

En consecuencia, se espera que las niñas continúen jugando con sus muñecas al ser lo establecido como natural para el género, que refuerza la perspectiva de cuidado, aun cuando dicha dinámica de juego cuente como elemento a la muñeca Barbie, que también está siendo cuidada. En el caso de los niños el asunto no es diferente puesto que son impulsados a juegos relacionados con la competitividad y la agresividad. De tal manera, los condicionamientos se van perpetuando para convertirse en obligaciones, que, bajo el manto de una elección libre, esconde el andamiaje impuesto por la perspectiva adulta, como la mirada ideal sobre la etapa del juego. (Belotti, 2001; Cortes, 2011; Tomasini & Bertarelli, 2016). Es así como, las dinámicas del juego y los juguetes se disponen a obedecer, no sólo a las lógicas del mercado con su hiperconsumo, sino que pretenden imprimir unas formas predeterminadas para ser y estar en el mundo. Al categorizarlo como una fantasía dentro de otra fantasía, toma fuerza debido a la imitación y la representación del estado de las cosas. De nuevo, en la juguetería se identifica una fuerte carga impositiva, útil a un sistema coercitivo que se encuentra insertado en los valores sociales del sexo y por su carácter restrictivo no puede ser elegido libremente, al poseer un trasfondo histórico aunado a las costumbres impuestas por la sociedad. (Butler, 2002)

En síntesis, los juguetes se convierten en artefactos útiles, dispuestos para el reforzamiento de los roles y estereotipos de género predominantes dentro de la sociedad, que, debido al uso cotidiano y los reforzamientos positivos, por parte del mundo adulto (docentes y familia) y los medios de comunicación de acceso masivo, toman visos de naturalidad dentro de las dinámicas recreativas cotidianas de niñas y niños. Dichos elementos son aceptados de forma incuestionable dentro de la población infantil, quien por razones de la edad se deja seducir hacia ese mundo de apariencia inocente

y fantasiosa. Estos exaltan ciertos atributos dentro de las estrategias publicitarias que desde sus esquemas clásicos promueve en las niñas la delicadeza, como también la entronización de los canones de belleza hegemónicos y la necesidad de ser rescatadas en sus momentos de dificultad por parte de super héroes que las liberaran de sus problemas. (Varela, 2016; Grau & Zotos, 2016)

Estas dinámicas son entendidas como asuntos desfavorables en la construcción de la independencia y la autonomía pueril en los espacios lúdicos y dentro de la vida misma (Piedra, 2022). Por lo cual, es posible inferir que requieren con urgencia ser reformuladas a través del fomento de escenarios de sensibilización y concientización con respecto a la naturaleza del juego y los juguetes. Para generar cambios en la manera como son percibidos hombres y mujeres, es importante replantear las prácticas y concepciones relacionadas con el género desde las etapas iniciales de la vida humana.

Algunos elementos históricos relacionados con Barbie.

Es importante determinar la influencia que posee Barbie en el mundo actual. Lo anterior se puede esbozar en algunos hitos históricos que pueden explicar las razones por las cuales dicha muñeca ha ocupado un lugar importante en la idiosincrasia popular de las sociedades occidentalizadas. Para empezar, su compañía creadora *Mattel Inc.* es una empresa de Estados Unidos que fue fundada durante el periodo de postguerra de la Segunda Guerra Mundial por Elliot y Ruth Handler (encargada de gerenciar la compañía durante 20 años) en participación con Harold Matson en el año de 1945 (Saunders, 2011). Inicialmente se interesaron en invertir en la industria del plástico, al ser entendido como un material revolucionario para la época. Posteriormente, inició a crecer su interés por incursionar en la creación de juguetería.

De esta manera, la visionaria Ruth decide

entrar en la industria con la creación de una muñeca que fuese la representación de la mujer independiente y polifacética, una idea revolucionaria para los juguetes propios de la época que se caracterizaban por reforzar el ideario de cuidado y maternidad en las chicas, quienes para este momento jugaban con muñecos tradicionales que simulaban bebés. Por ello, para 1953 se empieza a fraguar el proceso de fabricación de la mencionada creación, que tiene su lanzamiento con la primera versión de la icónica Barbie en 1959 expuesta en una feria de muñecas llevada a cabo en la ciudad de Nueva York (Galán, 2021). Esta quedaba dispuesta a representar las nuevas perspectivas de su tiempo, ya que las mujeres empezaron a salir del ámbito de lo privado para imbuirse en un nuevo paradigma guiado por la estética, la belleza y la cultura cosmética que se hacía popular entre la población femenina. (BBC News, 2023)

En ese momento, aparece la primera versión de la muñeca usando un traje de baño, que era la emulación del modelo utilizado por la actriz norteamericana Grace Kelly en su aclamada sesión fotográfica de 1956. En esta aparición, Barbie es una joven blanca, con cejas arqueadas, cabello recogido y postura seria que representaba a las mujeres de la época. Debido al éxito rotundo que tuvo esta nueva representación de lo femenino, paulatinamente, fueron saliendo más versiones con distintos accesorios que la convertían en un ser multifacético (Saunders, 2011). La mencionada creación, se dispuso a reformular el paradigma típico de las muñecas al personificar los cambios culturales del momento con diseños que abarcaban diferentes roles y que, supuestamente, les permitiría a las niñas ampliar sus proyecciones hacia el futuro; en consonancia con los momentos históricos protagonizados por mujeres que entraban a la escena laboral ejerciendo múltiples oficios o labores fielmente representadas por Barbie. Esta hizo célebre su frase “Tú puedes ser lo que quieras ser”. (Roveri, 2008)

Adicionalmente, se desplegó una amplia estrategia mediática que integró diversos medios para expandirse en diferentes escenarios y generar emociones en el público infantil, además de servir como puente conector con la audiencia adulta. Para ello, impulsaron libros, comics, series de televisión animadas o películas. Además de un sinfín de accesorios disponibles para la venta que la convertirían en un elemento icónico de la cultura popular, obteniendo un considerable repunte en las ventas de productos de la marca (Galán 2021). Entre 1960 y 2010, salen versiones de Barbie, que le permiten encarnar distintas profesiones, entre las más representativas la muñeca se convierte en atleta, cirujana, conductora, rockera, oficial del ejército, presidente, policía, paleontóloga, zoóloga, directora de cine y arquitecta, luciendo su envidiable cabellera rubia y su cuerpo de modelo. De igual manera, en el nuevo siglo se empieza a percibir la integración de muñecas con diversos gustos, razas, religiones y tipos de cuerpo. Ahora, Barbie puede ser alta o baja, con las caderas más o menos anchas, andrógina, afrodescendiente, árabe, asiática, hasta ir en silla de ruedas o tener vitíligo. (Suarez, 2023)

Estos cambios permiten la fabricación de la Barbie Curvy en el año 2016, que contó con la creación de tres modelos: pequeño, curvilíneo y alto, en cuyo propósito se pretendía representar a las niñas de forma real. (Galán, 2021). Del mismo modo, su *look* se acomoda a los estándares de cada época cambiando el color de sus labios, piel y cabello. Ello está sujeto a la adaptación necesaria para cada modelo que impulsa la industria juguetera, puesto que *Mattel, Inc.* se ha dedicado al desarrollo de estrategias de marketing con impacto global calando en la idiosincrasia y haciendo de Barbie un símbolo de la cultura pop. Es así como Barbie se convierte en un producto cultural mercantil dentro del sistema de producción masiva que es promovida por medio de potentes y llamativas campañas publicitarias dispuestas a colonizar

la subjetividad infantil desde su creación. Por décadas, esta industria se ha encargado de moldear la mentalidad de las niñas bajo los estándares de una sociedad patriarcal que les ha instado a ser “femeninas” y glamurosas según las características esperadas por la masculinidad hegemónica, que, desde lejos, derrumba el falso ideario de ver a Barbie, como una creación inocente. (Cortes, 2011)

De igual manera, es importante establecer otro momento histórico protagonizado por la muñeca que tuvo lugar en 1976, durante la conmemoración del Bicentenario de la Independencia de Estados Unidos. Allí se ideó la creación de una capsula del tiempo en la cual la sociedad estadounidense depositó algunos objetos característicos que representaron su pensamiento, contando con una Barbie dentro de dichas muestras iconográficas que serán recordadas en el año 2076, como una evidencia más de la potencia publicitaria que imprime la industria comercial en el ideario colectivo, el cual refuerza el imaginario de perfección existente sobre la “American Way of Life” (Barbosa, 2020). En otras palabras, Barbie es un producto creado con la clara intencionalidad de enarbolar un ideal estético de feminidad cuyos valores de género van en concordancia con la cultura occidental. Por ello, para la globalización de dicho estereotipo femenino ha impulsado múltiples campañas en aras de mantener la muñeca en el mercado, haciendo en ella, adaptaciones relacionadas con los ideales culturales de cada época. Así, para el siglo XXI, Barbie se presenta como portadora de los ideales feministas que debaten sobre la cosificación de las mujeres, la sexualización de los cuerpos femeninos, el cuerpo y la sexualidad como instrumentos y otras cuestiones que se encuentran dentro de la agenda de los asuntos de género. Lo anterior hace posible relacionarla con el concepto de femvertising, que también está evidenciado en la película. (Menéndez, 2020)

¿Qué es el femvertising?

El femvertising es una propuesta que hace su aparición a mediados de los años noventa como una publicidad ligada al feminismo en la que los estereotipos de género se fusionan con ideales feministas con un objetivo aparentemente comercial. Este es utilizado por las marcas, las cuales han comprendido que abandonar el sexismo tradicional dentro de sus estrategias mejorara las relaciones con las consumidoras y, por ende, sus índices de consumo (Menéndez, 2019). Resulta vital destacar que, el término femvertising fue popularizado por la plataforma estadounidense *SheKnows Media* bajo la mentoría de la ejecutiva de medios digitales Samantha Skey (Menéndez 2019), empezando a ganar resonancia luego de realizar un panel promocional dispuesto para compartir publicidad, mensajes e imágenes a favor de las mujeres y en pro de su empoderamiento. En suma, se propuso establecer un escenario preparado para cuestionar los roles de género imperantes en la sociedad, dicho evento fue organizado durante la *Advertising Week* en octubre de 2014 (Åkestam et al., 2017; Rivera Abanto, 2021; Menéndez Menéndez, 2019b; Skey, 2015).

Es decir, esta propuesta de carácter ambivalente que impulsa a las mujeres a tener el control mediante el consumo, también, puede ser interpretada como un falso feminismo o feminismo mediático que intenta reconciliar al público objetivo a través de la creación de nuevas estrategias publicitarias donde la corporalidad y el rol femenino son repensados. Podría interpretarse como un lavado de imagen que sólo demostrara sus genuinas intenciones a través del mantenimiento de la estrategia en el tiempo y su impacto en la vida cotidiana de las mujeres. (Sterbenk et al., 2021)

Por otra parte, puede plantear la resignificación de los espacios publicitarios donde se identifica una oportunidad de cambio social que empodera

a las mujeres hacia nuevas formas de vivir la feminidad; esta vez desde una perspectiva individual propia del neoliberalismo que pudiera resultar idónea con respecto a la resolución de problemas sociales relacionados con la igualdad de género (Dávila Loaiza, 2021). En este marco de ideas, se propone realizar una lectura en sintonía con el concepto femvertising, teniendo en cuenta los nuevos cambios en las prácticas publicitarias identificadas en la película de *Barbie*. Para tal fin, se hará uso de la propuesta metodológica diseñada por María Isabel Menéndez (2020), experta en comunicación visual y publicidad, que se dispone a proponer unos parámetros que permiten establecer la verdadera intencionalidad publicitaria de la producción cinematográfica. A continuación, se enumerarán los elementos transversales que serán útiles para dicho análisis.

1. Utilización de la diversidad, teniendo en cuenta que se debe abandonar el ideal de cuerpo normalizado.
2. Elaboración de mensajes a favor de las mujeres, dispuestos para reforzar la confianza, la inclusión y autoafirmación.
3. Ruptura de los estereotipos de género, en un desafío frente a lo que el patriarcado considera que las mujeres o las niñas deben ser.
4. Minimización de la sexualidad, intentando neutralizar la tradicional mirada masculina de la realidad.
5. Representación auténtica de las mujeres, las consumidoras esperan que la marca esté realmente comprometida con la igualdad.
6. Marco de interpretación que demuestre que se produce una toma de conciencia de manera autónoma.
7. Propuesta de un discurso propio, donde las mujeres deben construir el mensaje, sin injerencias.
8. Información valiosa y efectiva: manejar datos que puedan ser percibidos como interesantes o reales.

9. Impulso de la conciencia política, no sólo individual sino colectiva con la creación de un “nosotras”, una cultura común imprescindible para construir un mensaje feminista.

Adicionalmente, se tendrán en cuenta diversos elementos propuestos por varias autoras que también aportan a la disertación desde una perspectiva contemporánea y que permitirán enriquecer esta discusión. Lo anterior, estará destinada al develamiento de las intenciones de la compañía con la película de *Barbie*. De tal modo, se inicia la etapa de análisis de la información, teniendo en cuenta la trama propuesta por la película.

***Barbie*: ¿una propuesta del femvertising mercantil o una apuesta reconciliadora?**

Esta versión se caracteriza por ser la primera realizada en vivo. Es la materialización de un proyecto ideado desde el 2004 por los estudios de *Universal Pictures*. Para el 2014 cedió los derechos a *Sony Pictures*, cuyo proyecto finalmente es retomado por *Warner Bros* en el 2018, dispuestos a su realización (Sánchez, 2023). El filme escrito y dirigido por Greta Gerwig, quien trazó el guion de la película, inspirada en el libro *Reviving Ophelia*, escrito por Mary Pipher en 1994 (Rodríguez, 2023). Cuenta con la participación estelar de Margot Robbie y Ryan Gosling como protagonistas, su estreno fue realizado en julio de 2023 y se estima ha recaudado más de 1402 millones de dólares en sus salas de exhibición (Diario El País, 2023).

La película cuenta la historia de la crisis existencial surgida dentro de la cabeza de la “Barbie Estereotípica”, producto de algunos interrogantes que han rondado su vida como personaje principal de Barbieland; un espacio compartido junto con otras de sus versiones creadas en el transcurso de sus más de 60 años de existencia. En este lugar las mujeres

tienen su propio gobierno, ocupando los cargos más importantes en la sociedad y son la base fundacional de la organización de dicho escenario. Allí cuentan con la compañía de las diferentes versiones de Ken, quienes no tienen un papel determinante y dedican su existencia a acompañar a las muñecas en su diario vivir. (Suarez, 2023). En ese entorno, se dispone a promover una suerte de emancipación femenina, reflejada a través de los acontecimientos ocurridos dentro de una crisis existencial de la “Barbie Estereotipada” y de Ken. Paralelamente, pretende problematizar factores relacionados con la raza, la clase y el género (Vadenllos, et al., 2023) que son manipulados por la publicidad, utilizando como vehículo la diversidad femenina y la exaltación de distintas versiones de la muñeca con relación a su edad, tamaño, forma corporal, color de piel y ocupación profesional (Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor, 2017) que son habitantes de un mundo ideal representado en Barbieland.

En este escenario se evidencia la promoción masiva de las estrategias propagandísticas propias del femvertising, relacionadas con el uso de la corporalidad femenina real, proponiendo una nueva perspectiva de las mujeres, que se dispone a sobrepasar los estereotipos de género relacionados con la crianza, la maternidad y la belleza hegemónica y se identifica como una aparente oportunidad de fortalecer la autoestima (Grau & Zotos, 2016; Hsu, 2018). Además, la película evidencia la reproducción de imágenes de representaciones femeninas en ambientes empresariales y roles profesionales en mayor paridad con respecto al género masculino (Espinosa-Ruiz & González-Díaz, 2012; Ford & LaTour, 1993; Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor, 2017).

Por su parte, la “Barbie Estereotipada” se levanta todos los días a seguir sus prácticas habituales. No obstante, en ella empieza a habitar un vacío con respecto a su forma de entender y vivir el

mundo, teniendo pensamientos relacionados con la existencia que le generan inconformidades. Una suerte de despertar de conciencia acerca del papel que ocupa dentro de la realidad de Barbieland, donde sucede la misma rutina. Dichas disertaciones relacionadas con el sentido de la vida le invitan a la búsqueda de un discurso propio, por medio del cual, realmente puede tomarse el tiempo de construir sus sentimientos, ideas, deseos y angustias. Se trata de un ejercicio que la va despojando de sus conocidas características y la fuerzan por temor a hacer un viaje al mundo real en busca de respuestas, producto de su naufragio en el mar de inseguridades que también le han generado cambios físicos y la increpan a los dilemas de las mujeres comunes y corrientes (Hsu, 2018). Podría decirse que en este segmento se identifica la ruptura con la idealización de imágenes femeninas y la hipersexualización (Grau & Zotos, 2016). Esto presenta una oportunidad de cambio que utiliza la libre elección individual de las mujeres como forma de poder, la cual, bien podría desviar las luchas sociales hacia lo eminentemente personal, en una especie de empoderamiento falto de sentido que bajo la fantasía singular exalta el consumo basado en la feminidad. (Gill, 2007)

Así, con sus disertaciones personales, Barbie es acompañada por Ken y juntos viven una serie de infortunios que los desconciertan debido a la dureza del mundo real. Es allí donde su compañero tiene la oportunidad de acceder a elementos literarios y publicitarios que le permiten involucrarse, aceptar y reproducir los ideales patriarcales. Posteriormente, Ken decide regresar solo a Barbieland para imponer una dictadura y convertirla en Kenland, que él considera el mundo ideal, donde todas las Barbies pierden su poder cognitivo, estatus y reconocimiento social.

En el nuevo panorama se dedican a satisfacer las necesidades de sus compañeros, realizando

las típicas labores domésticas y de cuidado al tener como referente la situación de las mujeres que habitan en el mundo real, haciendo que las muñecas asuman una actitud de subordinación y obediencia, como asignaciones propuestas desde lo viril, debido a la supuesta superioridad ética y moral que posee lo masculino (Carrillo, 2009). Mientras tanto, Barbie se ve involucrada en una serie de situaciones, contando entre las más icónicas el encuentro con el grupo de adolescentes, del cual piensa recibir aceptación e idolatría. En dicha situación, Barbie por fin se ve enfrentada a las consecuencias corporales que su creación ha generado en poblaciones muy jóvenes a quienes desde la juguetería se les ha implementado la corporalidad estereotípica como un falso referente social reforzado por la publicidad. Luego, conoce a Gloria, la creadora de su malestar (puesto que cada muñeca tiene una íntima relación emocional con su poseedora), que también se encuentra en una crisis existencial por la difícil relación mantenida con su hija Sasha, quien es la dueña genuina de la Barbie Estereotipada. Esta madre e hija ayudaran a Barbie en su búsqueda personal, la cual les será útil para la reconstrucción de su relación familiar.

Por otra parte, a través de un aviso de alerta, el grupo ejecutivo de la compañía Mattel, se da cuenta de la fuga de Barbie del cosmos surreal y se dispone a buscarla y hacer todo lo posible para devolverla al mundo de fantasía de forma inmediata. Es importante destacar, que el colectivo encargado de tomar las decisiones creativas al respecto del mundo de Barbie esté compuesto solamente por hombres, quienes crean los arquetipos de feminidad transmitidos a las niñas desde la interacción con la muñeca en sus juegos cotidianos.

Por consiguiente, se identifica que su intencionalidad no es neutral puesto que, como colectividad masculina propone todos los artilugios de la publicidad para el

fortalecimiento de un mercado femenino preparado para el consumo, la compra y la creación de un ideario donde predispone a las mujeres a adquirir productos que en apariencias les darán el mismo estatus y legitimidad que al género masculino (Mansilla-Vera y Gallardo-Echenique, 2021; Pankiw et al., 2020). Así se las personifican inmersas en una dinámica activa, participativa y dispuesta a la toma de decisiones, rompiendo con la lógica predominante que las ha representado como típicos objetos sexuales (Vadenllos et al., 2023). Dichos estereotipos de género que han abanderado el ideario de este grupo empresarial imponen la belleza caucásica de Barbie como un modelo a seguir, ya que, sin importar, todas las posibles variantes de las muñecas, ellas indiscutiblemente se adecuan al mismo patrón fenotípico con una única variante (Barbosa, 2020). Así mismo, hacen del femvertising la representación de la contradicción de los estereotipos de género heteronormativos apropiados tradicionalmente desde el ámbito publicitario en sus creaciones, que para el presente establece el rechazo sobre los estándares de belleza, en aras de buscar el empoderamiento femenino mediante la creación de contenidos y mensajes que fortalezcan la autoestima y la confianza evidenciada en *Barbie*.

Ahora bien, se considera una tendencia peligrosa, que podría identificarse nada más que como una estrategia de mercado para que las mujeres se sientan incluidas, apoyadas en posicionamientos estéticos y políticos, que efectivamente trabajan sobre la forma, pero de ninguna manera impacta el fondo, puesto que sólo busca atraer consumidoras reales. (Menéndez, 2019). Un elemento nocivo, que por medio de la película no le permite a Barbie enmendar sus errores del pasado, puesto que sólo aborda por las orillas las problemáticas de fondo que tiene el mundo contemporáneo con respecto a las relaciones equitativas de género. Debido a que la trama empieza a reducirse a una sucesión de hechos protagonizados por Ken, el

aspirante a novio de la muñeca, quien en medio de su desilusión decide copiar el modelo social imperante del mundo real en su escenario de fantasía.

Entonces, se trata de consolidar la venganza y sometimiento a través del cual esclaviza y aliena a ese conjunto de Barbies. Estas pierden su capacidad crítica y asumen como auténtica la división que parece natural, al presentarse en el mundo social e incorporarse en la práctica por medio de los *habitus* en un sistema que consolida categorías de percepción, pensamiento y acción diferenciada para hombres y mujeres como elecciones basadas en la costumbre y la ley (Bourdieu, 1998; Lovering & Sierra, 1998). Estas mujeres anteriormente empoderadas han perdido su memoria y deben ser rescatadas por medio de un plan que las lleva a la sublevación a través de la creación de una estrategia de choque que obliga a los Ken a verse enfrentados unos a otros, para lograr restablecer el orden y nuevamente liderar el mundo de Barbie.

En suma, la cinta con su montaje y excesivo color rosa termina con la partida de Barbie Estereotipada de su mundo ideal, quien está dispuesta a enfrentarse a los avatares propios de la vida adulta en un escenario real, en el que tiene poca experiencia. De este modo, sucede otro momento relevante relacionado con su primera cita de ginecología, ahora bajo el nombre de Barbara, que se considera el abrebocas para una vida lejana de su mundo imaginario.

A modo de conclusión

La película de *Barbie* deja un sinsabor debió a que se esperaba ver una transgresión contundente que abordara las problemáticas expuestas por las mujeres de la trama, quienes se encuentran atestadas con el cumplimiento de los requerimientos del sistema imperante. Así lo evidencia la actriz América Ferrera en su discurso motivador hacia Barbie, en el cual se establece que jamás hacen lo suficiente, ya

que siempre están expuestas a críticas por sus decisiones, formas de sus cuerpos, de vestir, de actuar, de pensar, de vivir la maternidad y la vida, entre otros asuntos. Se trata de la imposición de unos estándares inalcanzables, generadores de inseguridades en la condición de mujeres, hermanas, hijas y madres, puesto que casi siempre están determinados por un sobreesfuerzo en la conquista del logro deseado. Esta representación del *femvertising*, se encuentra en clara concordancia con su relación con el feminismo blando que se cimenta en la creación de un feminismo individual, integrador e interno en *Barbie*. De tal suerte que, estos elementos publicitarios no propondrían cambios sociales, al considerar a las mujeres como simples clientes que transforman su vida y contribuyen a menguar la desigualdad social de género a través del consumo, en un falso intento por exaltar el compromiso de las marcas con las causas que apoya, pero lejos de las luchas colectivas de las mujeres y niñas del mundo contemporáneo (Dávila Loaiza, 2021; Sterbenk et al., 2021; Gill, 2007).

Por otra parte, a su favor se podría acotar que la película no enaltece el modelo corporal de Barbie, proponiendo una ruptura con los estereotipos de género, debido a que el filme cuenta con la participación de personas trans (la barbie doctora es interpretada por la actriz trans Hari Nef), además de cuerpos no hegemónicos (como el de la barbie abogada) e incluso se exalta la barbie sometida a los experimentos estéticos infantiles (*weird barbie* o “la rarita” en su versión en español) quien habita fuera de la norma y lidera el proceso de recuperación de Barbieland. (Suarez, 2023). No obstante, aunque se enarbola la diversidad femenina, por medio de la presentación de distintos cuerpos que pudieran ser estandartes de la inclusión, se considera insuficiente el desarrollo de la trama en dicho sentido. Así, de forma muy ínfima o *light* se atreve a tocar someramente una problemática constante relacionada con los

estereotipos de género que perviven en nuestra sociedad, los cuales han sido reforzados en los años de existencia de la muñeca, que representa un juego bastante dual, producto de las lógicas del mercado.

Por consiguiente, es importante establecer que los estereotipos de género son considerados prescripciones sociales consolidadas por la fuerza de la costumbre que se reconocen como casi inamovibles. Allí, los hombres representan la virilidad, el lado exterior, la calle, la protección, el impedimento de conservación de la integridad moral, lo oficial, alto y discontinuo en una negación de su afectividad y sensibilidad (Fuller, 1997; Bourdieu, 1998) y las mujeres una feminidad acompañada de la maternidad con servidumbre voluntaria, lo sagrado, la pureza sexual y su privación, la vocación de servicio,

la entrega y la dependencia emocional, social, afectiva, sexual y económica (Jayo et al., 2023). En consecuencia, este ejercicio de presión ocasiona que se construyan masculinidades y feminidades rígidas sin posibilidades de relaciones equitativas que son potenciadas por los idearios planteados desde perspectivas publicitarias y sus simbolismos, heredados por el público infantil.

Finalmente, después del recorrido el escenario pretende ser reconstruido tal y como estaba, ignorando el ejercicio de empoderamiento que se presenta a media marcha, puesto que las muñecas vuelven a ser eso, simples muñecas que ejercen su rol dentro de Barbierland, incapaces de cuestionar sus características estéticas, sus actos performáticos, su idiosincrasia y su forma de ser y estar en el mundo.

Referencias bibliográficas

Congreso de Colombia. (1996). *Ley 324 de 1996*. Por el cual se crean algunas normas a favor de la población sorda. 11 de octubre de 1996.

Barbosa, A. (2020). Barbie y la “fridización” en el contexto de las industrias culturales. *Designio*, 2(2), 114–143. <https://doi.org/10.52948/ds.v2i2.113>

Belotti, E. G. (2001). " Pistolas para el niño, muñecas para la niña" La influencia de los condicionamientos sociales en la formación del rol femenino, en los primeros años de vida. *Educere*, 5(13), 87-92.

Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Editorial Anagrama, Barcelona (España).

Butler, J. (2004). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires: Paidós, 2002.

Carrillo, Rosalía (2009). Educación, género y violencia. En revista *El Cotidiano*, núm. 158, noviembre-diciembre, (pp. 81-86). Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal, México.

Cortés Ramírez, D. (2011). Identidad y roles de género en estudiantes de un colegio público de Villavicencio. *Pensando Psicología*, 7(13), 91-103.

- Dávila Loaiza, A. (2020). *Percepción de expertos en publicidad acerca de la estrategia de Budweiser en el fútbol femenino*. (Undergraduate thesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas).
- Espinar-Ruiz, E. & González-Díaz, C. (2012). Gender portrayals in food commercials: A content analysis of Spanish television advertisements. *Observatorio*, 6(4), 109–126. <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/586>
- Ford, J. B. & LaTour, M. S. (1993). Differing reactions to female role portrayals in advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(5), 43–52. <https://psycnet.apa.org/record/1994-11852-001>
- Fuller, N. (1997). Fronteras y retos: varones de clase media del Perú. *Masculinidad/es. Poder y crisis*, 139-153.
- Galán Montero, J. (2021). *Estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis histórico de Barbie*.
- Galán, J. (2021). *Estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis histórico de Barbie*. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [monografía]. Facultad de Comunicación Universidad de Sevilla.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Giraldo-Gil, E. (2014). Revisando las prácticas educativas: una mirada posmoderna a la relación género-currículo. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 12(1), 211-223.
- Grau, S. L. & Zotos, Y. C. (2016). Gender Stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Hsu, C.-K. (2018). Femvertising: *State of the art*. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28–47. <http://hdl.handle.net/10757/659761>
- Jayo, L., Sacoto, M. F. M., & Moreta-Herrera, R. (2023). Sesgos de género en madres y padres en la elección de juguetes. *Revista de Psicología-Tercera época*, 22.
- Lantaldea, K., Menéndez, N.I. y Vidal, P. (2020). *Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿Promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?*
- Lovering Dorr, A., & Sierra, G. (1998). El currículum oculto de género. *Educación, Revista de Educación*, (7).
- Macias-Esparza, L. K. (2017). *Educación, feminismo y liderazgo*. Entrevista a Lily Eskelsen García. La ventana. *Revista de estudios de género*, 5(46), 340-347.

- Mansilla-Vera, A. & Gallardo-Echenique, E. (2021). Does this brand represent me? A look at the female stereotypes in advertising. In *Proceedings of the Iberian Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476559>
- Menéndez, M. (2019). “¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío”. *Revista de Estudios Sociales* 68: 88-100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Menéndez, M. (2020a). “You’re made of what you do”: impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike (“You’re Made of What You Do”: Promotion of Female Sport through ‘Femvertising’ Strategies by Nike). *Retos*, 38, 425–432. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.76959>
- Menéndez, M. (2020b). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre femvertising (Advertising to Generate Feminism: Towards a Methodological Proposal about ‘Femvertising’). *Pensar la publicidad*, 14(2), 251-260. <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>
- Piedra Durán, M. (2022). Currículo oculto y no tan oculto de género en la educación superior. *Revista Reflexiones*, 101(2), 192-215.
- Rivera-Vargas, P., Muñoz-Saavedra, J., Morales Olivares, R., & Butendieck Hijerra, S. (2019). *Políticas Públicas para la Equidad Social. Volumen II* (Public Policies for Social Equity. Volume II). Universidad de Santiago de Chile.
- Rodríguez Pérez, M. P. & Gutiérrez Almanzor, M. (2017). “Femvertising”: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española (“Femvertising”: Female empowering strategies in recent Spanish commercials). *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337–351. <https://doi.org/10.5209/infe.54867>
- Roveri, F. T. (2008). *Barbie: tudo o que você quer ser...: ou considerações sobre a educação de meninas* (Doctoral dissertation, [sn]).
- Sánchez, A. (2023) ‘Barbie’: todo lo que debes saber de la película sobre la muñeca más famosa del mundo. En *Revista Vogue Spain*. Publicado 17 de Julio 2023
- Saunders, P. (2011) Valores diseminados por la muñeca barbie en la página web barbie.com y en Facebook. *Vivat Academia*, núm. 117, diciembre, pp. 267-290 Universidad Complutense de Madrid Madrid, España
- Solís Banero, A. (2016). *La perspectiva de género en la educación. En J.A. Trujillo Holguín y J.L. García Leos* (coords.), Desarrollo profesional docente: reforma educativa, contenidos curriculares y procesos de evaluación (pp. 97-107), Chihuahua, México: Escuela Normal Superior Profr. José E.

- Suarez, G. (2023). La multifacética discusión sobre género en la película *Barbie*. <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/genero-en-pelicula-barbie/> *Revista Pesquisa Javeriana*. Publicado 17 de agosto 2023
- Tomasini, M. E., & Bertarelli, P. (2014). Devenir mujeres en la escuela: Apuntes críticos sobre las identidades de género. *Quaderns de Psicologia*, 16(1), 181-199.
- Tovar, V. (2023). *El problema de 'Barbie' con la imagen corporal*. Forbes Español.
- Varela, B. (2016). Geografía de género y discursos del cuerpo en los microespacios escolares: entre la vigilancia y la displicencia. *La aljaba*, 20, 223-241.
- Varghese, N. & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>

Referencia

Anyela Pérez Gómez. ***La influencia de los medios audiovisuales: “Barbie” la película, vista desde el análisis desde el femvertising.***

Revista Ideales, otro espacio para pensar. (2024). Vol. 18, 2024, pp. 8-18

Fecha de recepción: marzo 2024

Fecha de aprobación: septiembre 2024



Universidad
del Tolima



ACREDITADA
DE ALTA CALIDAD

Instituto de Educación
a Distancia **IDEAD**

¡Construimos la universidad que soñamos!