

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Doble Grado CAUP Comunicación Audiovisual

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2023-2024



**Análisis de la creación de estereotipos de género a
través de la publicidad y productos de Barbie**
*Analysis of the creation of gender stereotypes through
Barbie advertising and products*

Alumna: Ana Ponce Pérez

Tutora: Anastasia Téllez Infantes



ÍNDICE

Resumen.....	3
Palabras clave	4
Abstract.....	5
Keywords	6
1. Introducción	7
2. Objetivos e hipótesis.....	9
3. Estado de la cuestión	11
3.1. Estereotipos	11
3.2.1. Publicidad infantil.....	13
3.2.2. La imagen de la mujer en la publicidad	16
3.2.3. El concepto <i>femvertising</i>	18
3.3. Representación de la mujer en la publicidad	19
3.4. Barbie	22
3.4.1. Historia y evolución de Barbie	23
3.4.2. Valores de marca.....	25
3.4.3. Controversias con Barbie	26
3.5. Influencia del consumo de Barbie en la infancia.....	27
3.6. Productos de la marca Barbie.....	28
3.7. La muñeca anti-Barbie.....	29
4. Metodología.....	31
5. Resultados.....	33
6. Conclusiones y discusión	35
7. Bibliografía.....	37
8. Anexos.....	43

Resumen

La publicidad es una herramienta indispensable en la actualidad para dar a conocer cualquier producto, servicio o idea a un consumidor o consumidora objetivo. Además, la publicidad puede influenciar a grupos de ciertas edades como son los niños y las niñas creando ideas a través de anuncios.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal llevar a cabo un análisis de la influencia de la publicidad a la hora de crear estereotipos de género, pero, sobre todo, a través de la muñeca más famosa de todos los tiempos: Barbie.

En este estudio se puede observar que, a través de la publicidad, se pueden contemplar ciertos estereotipos de género de décadas pasadas pero que, hoy en día continúan existiendo. Por ejemplo, hasta hace poco, los anuncios televisivos de productos de limpieza para el hogar eran protagonizados solo por mujeres¹. Con respecto a esto, ¿se podría decir que Barbie ha contribuido en la construcción de estereotipos de género?

Barbie fue lanzada a finales de los años 50 del pasado siglo en California, Estados Unidos, por Ruth Handler con el objetivo de proporcionar a su hija un juguete con imagen de mujer independiente y así alejarla de los tradicionales muñecos bebés a los que cuidar como si se tratase de una madre y no de una niña pequeña. Barbie se ha convertido desde entonces en un icono cultural tanto del siglo XX como del XXI en países de Occidente donde se considera bello una piel blanca, cuerpo delgado y estilizado, ojos grandes y claros, melena arreglada, etc. Personajes como Barbie presidenta, astronauta, abogada, doctora... demuestran su capacidad para ayudar a la creatividad. Más allá de la meritocracia, Barbie refleja la evolución de las necesidades e identidades de las mujeres.

Por último, en las conclusiones se exponen las reflexiones sobre la influencia de la publicidad y sobre todo de la imagen que proyecta Barbie sobre las niñas y niños en cuanto a la idea preconcebida de lo que es la belleza.

Cabe mencionar que, a continuación, en el presente trabajo, se va a emplear un lenguaje masculino ya que, según la RAE es un lenguaje inclusivo.

Palabras clave

Anuncios, Barbie, consumidor, estereotipos, género, mujer, muñeca, niña, niño, publicidad, rosa.



¹ “Ellos también pueden”, anuncio galardonado por la igualdad: <https://www.rtve.es/play/videos/programa/ellos-tambien-pueden-puntomatic-premio-crea-igualdad/310840/>

Abstract

Advertising is an indispensable tool in today's world for introducing any product, service, or idea to a target consumer. Furthermore, advertising can influence specific age groups, such as children, by shaping ideas through advertisements.

The main objective of this research project is to analyze the impact of advertising in creating gender stereotypes, particularly through the lens of the most iconic doll of all time: Barbie.

Through this study, we observe that advertising often portrays ambiguous representations that persist in relation to gender stereotypes. For instance, until recently, television commercials for household cleaning products exclusively featured women. Regarding this, can we assert that Barbie has contributed to the construction of gender stereotypes?

Barbie was launched in the late 1950s in California, United States, by Ruth Handler with the aim of providing her daughter with a toy that portrayed an independent woman, thus steering her away from traditional baby dolls that needed caring for as if she were a mother rather than a little girl. Since then, Barbie has become a cultural icon of both the 20th and 21st centuries in Western countries, where beauty is considered to be fair skin, a slim and stylized body, large and light eyes, well-groomed hair, etc. Characters like Barbie as president, astronaut, lawyer, doctor, and more demonstrate her ability to inspire creativity. Beyond meritocracy, Barbie reflects the evolving needs and identities of women.

Lastly, the conclusions present reflections on the influence of advertising and especially on the image that Barbie projects onto girls and boys regarding the preconceived idea of beauty.

It should be noted that in this work, masculine language will be used as, according to the RAE, it is considered inclusive language.

Keywords

Advertisements, Barbie, consumer, stereotypes, gender, woman, doll, girl, boy, advertising, pink.



1.Introducción

En la sociedad que vivimos actualmente, el mundo de la comunicación audiovisual es muy diferente a hace diez años. Es un área que está en constante cambio ya que, con el surgimiento de nuevas tecnologías, este sector ha de adaptarse para poder comunicar a una sociedad digital, en constante cambio y rápida, es decir, la sociedad actual cuando quiere algo, lo quiere ya. Para ello, la comunicación audiovisual es clave a la hora de conseguir captar la atención, construir mensajes inspiradores y cautivadores para transmitir ideas, valores, etc.

El sector audiovisual es el motor para la publicidad ya que esta no solo busca vender un producto y ya, sino que actúa como agente moldeador sobre las percepciones culturales del público. En este sentido, los estereotipos de género, aquellas ideas preconcebidas sobre cómo deben ser los hombres y las mujeres según la diferencia biológica, sexual y social, siempre han estado presentes y, hoy en día, continúan siendo un elemento importante a tener en cuenta a la hora de analizar cualquier mensaje que se quiere comunicar.

Por tanto, la publicidad como herramienta de la comunicación audiovisual desempeña un gran papel a la hora de perpetuar sobre el público ciertos estereotipos ya que las personas ingieren esos mensajes de forma consciente e inconsciente creándose unas ideas en base a lo que ven.

El presente Trabajo Fin de Grado se dispone a analizar cómo la marca Barbie ha influido en el público a través de sus productos como son las muñecas, las películas... Es decir, cómo la publicidad y el marketing de las campañas realizadas por Mattel (empresa estadounidense dedicada a la fabricación de juguetes) ha influido en cuanto al consumo y a la creación de ciertos estereotipos claros en los mensajes.

El porqué de la elección de Barbie como objeto de estudio no es casual. Se debe al incremento de popularidad que ha conseguido a lo largo de 2023 debido al

lanzamiento de su última película² y por su relevancia tanto histórica como cultural a la hora de crear ideales de belleza desde su creación en 1959.

A lo largo de todo este tiempo, Barbie se ha convertido en una figura emblemática, referente y a la vez controvertida del mundo de los juguetes. Pero no solo eso, también ha destacado en la industria de los juguetes por la percepción de roles y expectativas de género en todas las generaciones entre los más pequeños y pequeñas de las casas. Barbie ha sido tanto criticada como alabada por cómo representa la feminidad, por construir una realidad de belleza casi inalcanzable para la mayoría de las jóvenes.

En este sentido, si existiese una mujer Barbie, sería incapaz de levantar su cabeza ya que sería más grande que la de una mujer promedio y presentaría un cuello dos veces más largo y seis pulgadas más delgado. Además, su cintura de 16 pulgadas también sería cuatro pulgadas más delgada que la propia cabeza, dejando espacio para la mitad del hígado y muy pocos centímetros de intestino. Incluso sus muñecas de 3,5 pulgadas, sus tobillos de 6 pulgadas le convertirían en una mujer frágil e incapaz de levantar objetos pesados (Golgowski, 2013).

Como se ha señalado previamente, la sociedad ha ido evolucionando a la vez que lo ha hecho la tecnología, pero algo a destacar de la importancia de este trabajo es que, aunque, aparentemente todo evolucione, parece ser que no es del todo así. Aún quedan aspectos en la sociedad que se quedan atrás y que hace falta resaltarlas y darles su importancia para mejorar.

En definitiva, este trabajo pretende explorar la construcción de los estándares de belleza a través de Barbie. ¿Cómo los mensajes de Barbie han influido en la percepción de la feminidad y masculinidad en la sociedad? Esta es una de las cuestiones que se plantea en este análisis.

² Durante su primer fin de semana, la película recaudó alrededor de 162 millones de dólares solo en Estados Unidos y Canadá y, más de cinco millones de euros en España.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es examinar a través de la realización de un análisis exhaustivo cómo influye la imagen de las muñecas Barbie del mercado infantil tanto en los niños como en las niñas desde edades tempranas a la hora de construir la concepción individual de ideal de belleza.

Los objetivos derivados pretenden explorar los mensajes con los que se comparten ciertas ideas sobre la sociedad llegando a generar un ideal de belleza casi imposible de alcanzar para las personas. Además, se analiza la evolución de Barbie y su adaptación a la sociedad cambiante de años atrás con la sociedad actual como puede ser el tema de la inclusión de personas con algún tipo de discapacidad, diversidad étnica, etc.

Simultáneamente, se parte de una hipótesis central en la que la publicidad y los productos de Barbie desempeñan un papel fundamental a la hora de crear y reproducir un modelo hegemónico de ideal de belleza sobre todo para la mujer en Occidente. Se postula que esta muñeca ha sido un modelo a seguir o, como se diría actualmente, una *influencer* para las niñas, es decir, Barbie podríamos considerarla un promotor activo de las normas a actuar como mujer en la sociedad como puede ser el llevar tacones, complementos, vestir elegante, ir a la moda, etc.

Asimismo, se hipotetiza que el promocionar constantemente unas muñecas con unos estándares de belleza muy marcados y poco comunes puede influir negativamente en el desarrollo en la etapa infantil, que es la más influenciada, en cuanto a la percepción de cada persona de su autoimagen y de lo que quieren ser o cómo quieren ser en el futuro.

Cabe recalcar que, este estudio pretende documentar estos fenómenos, pero, sobre todo, llevar a cabo un análisis crítico para replantear las representaciones de género en los productos audiovisuales ya que se puede acceder a ellos en cualquier momento y desde cualquier lugar por lo que la sociedad los consume siendo consciente pero también, inconscientemente.

Ante esta situación, este trabajo plantea como objetivos:

- 1) Analizar la evolución de la representación de Barbie. Realizar un análisis de la representación de Barbie a lo largo de los años desde que salió hasta ahora, destacando cómo la publicidad ha ayudado en dicha perpetuación de estereotipos en cuanto a la construcción del ideal de belleza femenino en Occidente.

- 2) Evaluar la efectividad de la estrategia publicitaria de Barbie en cuanto a generar un ideal de belleza. Cómo la publicidad y sus campañas han influenciado la percepción de la audiencia sobre lo que significa ser una mujer ideal físicamente.

En conclusión, el presente trabajo persigue analizar unos objetivos considerados fundamentales respecto a la sociedad y, por último, el auge de Barbie tras su última película lanzada en el verano de 2023.



3.Estado de la cuestión

3.1. Estereotipos

La palabra 'estereotipo' procede de 'estereotipa', un término proveniente del mundo de la imprenta. Al analizar su origen, se puede observar que, 'stereo', del griego, significa 'molde'. Por tanto, con esto se puede decir que un estereotipo es un patrón a seguir, un modelo sólido difícil de modificar y estandarizado por todos. Es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable (Real Academia Española, 2014).

En el siglo XX, el concepto se integra en diferentes ramas científicas. Por ejemplo, la psiquiatría fue una de las primeras en utilizarlo para describir la repetición continua de una conducta propia de ciertas patologías mentales. Más tarde, el término se extiende al campo de la zoología con un significado similar hasta llegar a las ciencias sociales.

En cuanto a los medios de comunicación de masas, estos promueven los estereotipos sobre la sociedad. Crean imágenes inherentes a una categoría con las que una persona racionaliza sus prejuicios.

Antes de continuar, cabe hacer mención a la diferencia existente entre un estereotipo y un arquetipo. Este último, la RAE lo define como un modelo original y primario en el mundo del arte u otra cosa. Es decir, es un patrón a seguir del cual se derivan otros objetos, conceptos o ideas. Por tanto, la distinción radica en que los estereotipos se muestran más cercanos al público, mientras que los arquetipos se tratan de modelos más amplios que pueden ser imitados (Real Academia Española, 2014).

Los estereotipos se clasifican según sus características. Se trata de rasgos que adquieren y que se pueden encontrar en todos ellos, lo que hace complicado referirnos a ellos sin tener en cuenta al menos uno de dichos rasgos. Podemos destacar tres características: sociales, culturales y raciales.

Pero ¿quién crea los estereotipos? Podemos dar dos respuestas. Una de ellas son los medios de comunicación y, por otro lado, es la sociedad, nosotros mismos somos quienes creamos estereotipos de forma indirecta. Los

estereotipos surgen en torno a aquellos grupos de la sociedad percibidos como un problema, molestia e incluso amenaza (McMahon y Quin, 1997).

A raíz de esto, hay grupos sociales que son estereotipados de forma negativa por parte de los grupos enemigos. Por ejemplo, podemos destacar el grupo étnico de los gitanos; un grupo social que desde hace años se le ha señalado y que, actualmente, sigue estando en el mismo punto.

3.2. Publicidad

Como definición estándar para la sociedad, el término de publicidad se refiere al conjunto de medios para la divulgación de anuncios o noticias de carácter comercial con el fin de captar compradores, espectadores... (Real Academia Española, 2014).

Pero yendo más al contexto de la comunicación, la publicidad hace referencia a aquellas actividades planificadas y controladas que tienen como objetivo promover productos, servicios o ideas a través del uso de medios y canales. Es una herramienta indispensable para fomentar la captación de nuevos compradores y hacer que el consumidor sea fiel a la marca. La publicidad puede manifestarse en varios formatos como son la televisión, la radio, medios digitales, vallas publicitarias... (Belch & Belch, 2004).

Además, la publicidad va evolucionando y, Moriarty, Mitchell y Wells (2012) afirman que, en la comunicación de marketing integrada o también conocida como IMC, la publicidad se integra con otras herramientas de promoción como el marketing directo, las relaciones públicas, el marketing interactivo en línea y la promoción de ventas.

A día de hoy, la participación del consumidor es clave en la publicidad ya que actúa de forma activa como intérprete tanto de los valores como de los significados de los productos, servicios o ideas y no de una forma más pasiva. Por ello, la publicidad requiere acciones de marketing eficaces y adaptadas a la sociedad actual (Codeluppi, 2007).

Para Francesco Alberoni (1964), la publicidad tiene el potencial de conseguir un impacto social de carácter positivo a la hora de facilitar la “modernización” de la sociedad. Esta actúa como un medio con el fin de que las personas adquieran nuevos productos y servicios y superen la desconfianza del principio hacia dicho producto o servicio.

En la actualidad, se puede clasificar la publicidad en diversos tipos. Por ejemplo, está la publicidad 360, la cual consiste en utilizar una estrategia cubriendo el mayor número de medios distintos posibles ya sean tradicionales o digitales con el fin de que la información de lo que se vende (producto, servicio o idea) llegue al público objetivo (Comunicare, 2021).

Por otro lado, está la publicidad generada por usuarios para hacerse conocido entre los consumidores y es una de las más antiguas formas de marketing. También se puede nombrar la publicidad impresa, uno de los recursos más tradicionales, la publicidad urbana, la publicidad televisiva, la auditiva, publicidad por vía telefónica, por correo electrónico, publicidad por sitios web y por búsqueda y la más conocida o consumida hoy en día como es la publicidad en redes sociales.

Aunque lo que verdaderamente está en auge en el ámbito publicitario es la publicidad digital. Según Quantcast, compañía de tecnología de publicidad, la publicidad digital está evolucionando de forma rápida y constante y, tanto las agencias como los anunciantes y la propia tecnología deben estar atentos y seguir las tendencias para no quedarse atrás.

3.2.1. Publicidad infantil

Para González-Anleo (2014, p.76), durante la década de los 90 surgió el término “tweens” para nombrar a la generación comprendida entre los ocho y los trece años. Este grupo generacional pasó a convertirse en un nuevo objetivo de mercado debido a que representaban un segmento importante para la industria enfocada a aquellos niños que estaban por pasar a la etapa de la adolescencia.

Por otro lado, Klein (2002, p.96) sostiene la idea de que en dicha época se empezó a considerar a la juventud como mercado objetivo. Además, a finales de la década de los 80, tuvo lugar la “crisis de las marcas” ya que muchos consumidores no cumplían con las expectativas de las empresas. Por tanto, esto provocó una necesidad urgente y evidente de encontrar una nueva clase de consumidores predominantes.

Continuando con la idea del joven como objetivo de consumidor, este grupo de edad posee una gran cultura publicitaria por su familiaridad con los anuncios y son clave a la hora de identificarse con una marca determinada. Se puede decir que para que este llegue a convertirse en consumidor, primero ha de ser influido en la niñez y este, insiste en la compra a través de sus padres y madres. Es decir, los niños son grandes influenciadores por lo que a su vez se convierten en fundamentales prescriptores de las marcas y acuden al adulto para adquirir lo deseado (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004, p.58).

La participación de los más pequeños en lo que se refiere a mercado de bienes y servicios es una realidad indiscutible. El niño o niña es considerado como consumidor desde tres aspectos fundamentales: como mercado primario con la capacidad de comprar con su propio dinero; como sujeto que ejerce influencia en un adulto para consumir; y, por último, como mercado futuro cuando adquiere tanto actitudes como conocimientos sobre las marcas y productos que no están aún a su alcance (Bringué, 2001).

Además, cabe tener siempre presente que este destinatario aún está en proceso de formación por lo que afirma que es un sujeto fácil de influenciar y que, para ello, la comunicación publicitaria de carácter infantil está medida por factores en cuanto a la recepción del anuncio como a su contenido. Junto a esto, para Aguilar y Pérez (2012, p.15), “la publicidad impone a hombres y mujeres un canon de belleza difícil de seguir”.

Xabier Bringué (2001) afirma que, a través de un estudio sobre la publicidad de juguetes en el que se tomaron una muestra de más de 280 anuncios, estos se distribuyeron por categorías: vehículos pequeños; muñecas y accesorios; muñecos, figuras y accesorios; construcciones y manualidades; juguetes

informáticos; primera infancia; y, juegos de mesa, entre otros, donde el mayor porcentaje de anuncios para niños corresponde a las tres primeras categorías.

A través de dicho estudio, se apoya la idea de que la efectividad persuasiva de la publicidad está en la habilidad para asociar el producto con otra realidad percibida como beneficiosa. También, se concluye con esta investigación que el modo más efectivo para promocionar artículos a los más pequeños es cuando los niños explican en el anuncio “los motivos y ventajas que se desprenden de la adquisición y uso del producto” (Bringué, 2001). Por tanto, es un formato en el que el protagonista es el niño promocionando un producto a otro niño de su misma edad.

Como se ha comentado anteriormente, la publicidad destinada para los niños es el pilar de la programación de los canales de televisión. Hay estrategias publicitarias que tienen como objetivo influir en los niños pequeños para que logren persuadir a sus padres y adquieran el producto, una práctica extendida por todos los países (Dans, 2015).

Pero dentro de esto, hay límites o leyes que regulan la publicidad infantil. Por ejemplo, en España, según el Ministerio de Consumo, el sector de los juguetes en la publicidad no puede producir anuncios discriminatorios o anuncios en los que la imagen de las niñas sea vejatoria. Su objetivo es que estos anuncios sean igualitarios, entre otros aspectos.

Por tanto, la publicidad no es ni mala ni buena. Se debe hacer un buen uso de ella para todas las edades pero, sobre todo, tener más precaución en aquella dirigida a menores ya que influye en su formación y crecimiento pensamientos, estereotipos, preferencias, entre otros. Esta responsabilidad no solo recae en la publicidad, sino que también en otros agentes (como puede ser el caso del entorno familiar) ya que esta está regulada por leyes y códigos deontológicos.

3.2.2. La imagen de la mujer en la publicidad

Se puede afirmar que la función principal de la publicidad es de ámbito comercial pero que a su vez consigue reforzar estereotipos, ofrecer modelos de familia e incluso imponer modas en la sociedad (Garrido, 2007).

La imagen de la mujer en los medios publicitarios se ha representado desde años atrás de manera sexista. Cabe mencionar que, la sociedad de hace décadas era diferente a la que es hoy en día por lo que la industria publicitaria es un reflejo de la sociedad de cada momento.

En la época de los 60, el sector publicitario mostraba una clara división de roles de género. Por ejemplo, la mujer se limitaba al ámbito doméstico en el que se esperaba de ella que cuidase del hogar y de la familia. En cambio, el hombre era presentado como el proveedor principal, figura que hacía entrar el dinero a la casa y, por tanto, quien tenía voz para tomar decisiones familiares (Rodríguez, 2016).

Colocando el punto de mira en el ámbito nacional, en España surgió la generación conocida socialmente como “ye-yé”. Dicho concepto está relacionado con la música y la actitud juvenil de la época con influencia por parte del pop británico y del francés. Es más, se puede destacar la famosa canción de Concha Velasco en 1965 titulada *La chica yeyé* la cual refleja un nuevo modelo de mujer más atrevida y evolucionada en cuanto a la forma de pensar (Rodríguez, 2016).

Además, durante estos años, surge el televisor que revolucionó el consumo de la sociedad ya que se convirtió en el modo de propagar publicidad del régimen franquista. Por el contrario, también hubo reivindicaciones feministas y avances legislativos a favor de los derechos de la mujer. Por ejemplo, el 22 de julio de 1961 se aprueba la Ley sobre los Derechos Políticos, Profesionales y de Trabajo de la Mujer con la que se prohibía toda forma de discriminación laboral y salarial en función del sexo (Del Rosario, 1995).

En los 70, la publicidad retrataba a la mujer como inferior además de subordinada al hombre continuando con los roles comentados anteriormente para cada uno de los sexos. Mientras tanto, en cuanto a imagen, los hombres eran

representados en esta industria como despreocupados y que podían disfrutar del tiempo libre mientras que sus esposas estaban a sus servicios. Estas escenificaciones se pueden encontrar en anuncios de lavadoras³, alimentos y bebidas⁴, detergentes⁵, etc., donde la mujer era la protagonista a la hora de anunciar productos destinados al hogar. Por el contrario, se pueden encontrar anuncios destinados al hombre donde se mostraba información sobre seguros, bancos, entre otros (Elósegui, 1998).

Más tarde, en la década de los 80 y 90, la imagen de la mujer continúa siendo la misma que diez años atrás. Según un estudio realizado por Elvira Rodríguez (2014) se puede afirmar que, en los anuncios de estas épocas comentadas solo se muestra a la mujer realizando las tareas del hogar⁶. En cambio, a partir de los 2000, hay más interés por la búsqueda de la igualdad en el ámbito publicitario (Rodríguez, 2014). Junto a esta imagen de la mujer en la publicidad, en los años 80, surge el concepto metrosexual, una nueva forma de hacer publicidad “para designar a jóvenes varones que se preocupan por su cuerpo y por su indumentaria” (Verdú, Briones & Martí, 2012, p.35).

Según Elósegui (1998), en la segunda mitad de los años noventa, emergió un paradigma distinto en la publicidad que abogaba por la corresponsabilidad y equidad de género en los roles tanto del hombre como de la mujer en el ámbito doméstico y laboral. También, tuvieron lugar los primeros anuncios en los que aparecía el hombre realizando tareas domésticas y se le atribuyeron cualidades que, hasta la época, eran consideradas femeninas como puede ser el ser más cariñoso, atento... Y, a la mujer se le empieza a mostrar en puestos de trabajo de responsabilidad⁷ (Rodríguez, 2016).

Por tanto, Berganza y Del Hoyo (2006) señalan que, ya en el siglo XXI, se observa una evolución significativa en cuanto a la imagen de la mujer en la publicidad, destacando su fortaleza y capacidad de tomar la iniciativa.

³ Ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=6TJfVhAolx4>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=F49If5qxKC4&t=66s>

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=d0CV96nc3uc>

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=GvAsnvPDJJs>

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=ov8RDnbcge0>

3.2.3. El concepto *femvertising*

En la década de los 90, la publicidad tuvo la necesidad de readaptarse e incorporar una imagen desarrollada, es decir, más renovada de la mujer para alejarla del estereotipo de mujer del hogar que necesita la aprobación del hombre y mostrarla como una persona fuerte e independiente. Aun así, no fue hasta el año 2014 cuando se acuña y se difunde el concepto *femvertising* adquiriendo fuerza y popularidad.

El concepto *femvertising* surge en 2014 en la Advertising Week de Nueva York, uno de los eventos publicitarios más relevantes, con la exposición de Samantha Skey, directora de ventas de SheKnows Media, el cual recomendaba romper con las prácticas tradicionales en los mensajes comerciales como puede ser el uso excesivo de retoques de Photoshop en las mujeres o la representación de los hombres como incapaces de llevar a cabo tareas del hogar y del cuidado (Menéndez, 2019). El *femvertising* es un tipo de publicidad que rompe con los estereotipos establecidos como que la belleza femenina es tener un cuerpo y rostro perfecto y delgado o que la mujer es el sexo débil (Quiroa, 2022).

Para la agencia SheKnows Media (2014), el *femvertising* se define como una nueva forma de hacer publicidad en la que se hace uso de mensajes, roles e imágenes pro-mujer para apoyar el empoderamiento femenino tanto de mujeres como de niñas. Esto ha surgido de la necesidad de romper con los roles y estereotipos tradicionales. “Es una publicidad igualitaria que suscita el empoderamiento desde todas las vertientes sociales en que se desenvuelven las mujeres” (Carrillo, 2016). La publicidad es un medio clave y efectivo por su gran visibilidad y receptibilidad y “se puede aprovechar este medio para concienciar de que hay muchas formas de ser hombre y de ser mujer” (Chacón, Metrópolis – Femvertising, s. f., 6:20).

Según Hernández (2021), actualmente existe una tendencia feminista en la sociedad y esto ha llevado al surgimiento de dos posturas distintas en relación con el uso del feminismo en la industria publicitaria. Por un lado, estarían los escépticos de esta estrategia considerándola falso feminismo y afirmando que

no son las consumidoras quienes se benefician, sino que son las marcas. Por otro lado, está la creencia de una ambivalencia de la estrategia, argumentando que su implementación da lugar a respuestas positivas favoreciendo a las mujeres al poseer diálogos positivos y mostrar a la mujer en roles de independencia, liderazgo y empoderamiento.

Para Carrillo (2016), la publicidad y las estrategias de persuasión están evolucionando a raíz de las nuevas tecnologías y también por la evolución de la sociedad. El empoderamiento femenino a través de la publicidad se convierte en aliado para las marcas a la hora de vender un producto o servicio haciendo empleo de un mensaje basado en la igualdad⁸.

Este concepto, aparte de empoderar a las mujeres y representarlas de una manera más positiva, trata de hacer ver el liderazgo femenino e impulsarlas para que sepan que pueden ser lo que quieran, aunque sean mujeres (Hernández, 2021).

3.3. Representación de la mujer en la publicidad

La representación tradicional y la tendencia a estereotipar a las mujeres son aspectos a destacar ya que persisten en los medios de comunicación tal y como indica Menéndez (2020). Según Subirats (1998), los medios proyectan al género femenino como objetos sexuales o cuidadoras en vez de mostrarlas como los hombres, es decir, como individuos con derechos, opiniones e identidades.

Los estereotipos vinculados a las mujeres se relacionan con roles que se dividen en dos categorías (CIMA, 2020): roles sociales, que suponen responsabilidades de preocupación y cuidado y ven a las mujeres como objetos de valor sexual; y, roles familiares, que son todas las tareas del relacionadas con el hogar o con la cocina, así como aquellas responsabilidades ligadas a los hijos.

A partir del 2005 hasta nuestros días, el movimiento feminista ha ido haciéndose hueco y teniendo cada vez más importancia, trascendiendo lo social y afectando

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=fOqt87c0Al4>

la manera en que las empresas se comunican con la sociedad. Por tanto, que una marca haga uso de estereotipos de la mujer puede afectarle negativamente.

Cabe mencionar que la imagen estereotipada no representa a todas las mujeres ya que no se sienten identificadas con esa imagen femenina en las pantallas o en los paneles publicitarios (Del Barrio, 2023).

La representación de la mujer en el sector publicitario ha ido evolucionando. Por ejemplo, según Díaz Soloaga y Muñiz-Muriel (2007, p.37), en la publicidad de marcas de moda de lujo se pueden encontrar hasta seis perfiles femeninos: la mujer tradicional (aquella que refleja valores como puede ser el amor, la maternidad o la familia); la mujer transgresora (representa el triunfo, la libertad, felicidad, entre otros); la mujer sometida (refleja tristeza, sumisión, languidez y debilidad); la mujer sensual y hedonista (se caracteriza por la atracción sexual, placer y seducción); y, la mujer funcional-moderna (destaca por el gozo, la comodidad y la modernidad).

Por otro lado, en la publicidad en general, para Díaz-Soloaga, Muñiz-Muriel y Quintas-Froufe (2010, p.126), se pueden encontrar cinco estereotipos femeninos: la mujer luchadora y transgresora; la mujer sensual; la mujer tradicional; la mujer pasiva; y, por último, la mujer frágil.

Por tanto, los perfiles que se reflejan a través de la publicidad son creadores de estereotipos sobre la sociedad y en la percepción pública de la feminidad.

A continuación, a través de la tabla proporcionada por Almedia (2015), se refleja la evolución histórica de la representación de la mujer en la publicidad.

Década	Contexto	Conclusiones
1970	EE. UU.	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor número de hombres que mujeres en los anuncios. - Representación muy estereotipada de mujer y hombre. - Infrarrepresentación de la mujer en ámbito profesional, mujeres representadas como amas de casa. - Mujer como elemento decorativo en anuncios, excluida de la toma de decisiones. - Se prevé una representación menos estereotipada en la próxima década.
1980	EE. UU. Reino Unido Italia	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de estereotipos, pero presencia de una nueva tendencia de “supermujer”. - Representación de la mujer mucho más estrecha y tradicional que la del hombre. - Dificultad de la publicidad para seguir el paso de los cambios sociales. - Representación de la mujer ceñida a su atractivo físico, su rol de madre, esposa y ama de casa. Interpretadas como usuarias sobre todo de productos de uso doméstico. - No se cumple con las previsiones anteriores, aunque empieza a haber un incremento de la imagen de la mujer como profesional.
1990	EE. UU. Australia Reino Unido Francia Dinamarca	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento en el uso de la imagen de la mujer como objeto de deseo sexual. - Mujeres representadas como inseguras con su aspecto físico. - Se sigue usando la imagen de la mujer en un entorno doméstico y tradicional.

		<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de la diferencia en la representación de mujer y hombre en algunas categorías. - Roles menos autoritarios que el hombre. - Incremento del uso del cuerpo femenino.
2000	EE. UU. Reino Unido Taiwán España	<ul style="list-style-type: none"> - Estereotipos anteriores presentes también en publicidad digital. - Algunos cambios y avances en la imagen estereotipada de la mujer, pero persiste la representación de la mujer como elemento decorativo, en escenarios tradicionales, domésticos, subordinada y con poca autoridad. - Inicio de una nueva tendencia: publicidad pro-mujer usando una imagen de “mujer real”.

Tabla 1. Evolución de la mujer en la publicidad. Fuente: Almeida, 2015, p. 13-14

3.4. Barbie

En sus más de 60 años de existencia, Barbie se ha consolidado como referente en cuanto a belleza para las niñas. Barbie ha emergido como marca convirtiéndose en el fenómeno del año dejando su huella rosa en la esfera global. Sin embargo, está la interrogante sobre qué la convierte en la muñeca icónica y por qué continúa siéndolo. ¿Podría considerarse Barbie un icono de empoderamiento femenino a día de hoy?

Es conocido que el juego infantil desempeña un papel fundamental en el proceso de socialización y, con ello, los objetos con los que juegan forman parte de una cierta representación interna. Concretamente, la forma en la que los niños y niñas interactúan con sus propios cuerpos y los del resto está muy influenciada por las representaciones mentales según la edad, género y etnia. La industria de las muñecas es una industria que genera miles de millones de dólares al año. Solo Ken y Barbie de la empresa Mattel generan mil millones de dólares anuales. Por tanto, Barbie es algo más que un juguete: es un icono cultural (Norton et al., 1996).

Las industrias de la moda, cosméticos, revistas, publicidad, juguetes... como Barbie o las Bratz, ayudan a construir un imaginario social muy erotizado. Es decir, incluso ya existe una erotización en los medios de comunicación, televisión, canciones, entre otros, y, la muñeca Barbie también. Además, la imagen de una niña pequeña que juega a ser mujer y se coloca unos tacones de mayor, es una escena común (Moreno & Barbán, 2021). Incluso se puede ver cómo se sexualiza el cuerpo o la imagen de la mujer en las muñecas cuando, llegada una comunión, a las niñas se les regala una muñeca con pestañas largas, ojos azules, rubias, con vestidos voluminosos, labios rosados, etc.

La hipersexualización comienza cada vez más temprano y, el uso sin supervisión de la tecnología contribuye a ello; incluso los medios de comunicación y los padres son referentes para los pequeños. Esto es un problema ya que se puede acceder a contenidos que estimulan la atribución de ciertas cualidades físicas y psicológicas propias de otras edades más adultas. Por ejemplo, esto puede provocar afectaciones a la salud física como son los desórdenes alimenticios y a la salud psicológica como la depresión y los complejos estéticos. Una maduración psicosexual inadecuada genera conductas sexuales peligrosas y convierte a los pequeños y adolescentes en personas vulnerables a violaciones, violencia de género y agresiones sexuales (Moreno & Barbán, 2021).

3.4.1. Historia y evolución de Barbie

Barbie fue creada por Ruth Handler en 1959. Nació porque Handler observó que las opciones que tenía su hija Bárbara a la hora de jugar con los juguetes eran escasas. Esta solo podía jugar a ser madre o cuidadora, pero, por el contrario, su hijo podría imaginar cualquier tipo de profesión, desde bombero hasta astronauta o médico, entre otros (Rose, 2023). Pero Barbie no fue la primera ni la única muñeca; esta estuvo inspirada en la muñeca alemana llamada Lilli.

Lilli, también conocida como Bild-Lilli, se caracterizaba por unas piernas largas, una cintura de avispa y una apariencia despreocupada. Además, según Elena Garuz para el medio *El Espectador*, esta muñeca nació de la improvisación del caricaturista Reinhard Beuthien cuando cubría un espacio en la página dos del

primer número del “Bild” a inicios de los 50. Este artista dibujó a una mujer joven, atrevida, sensual e independiente, con el pelo recogido con una coleta para dar una imagen de mujer con curvas aproximándose al estereotipo del ideal de belleza de la época.

A diferencia de Barbie, Lilli no estaba destinada a un público infantil, sino más bien a un público más adulto. Incluso se comercializaba en establecimientos para adultos como son los bares, estancos y tiendas de juguetes para adultos (Efe, 2023b). Una vez que el mundo conoce a Lilli en 1952, años después llega el turno del debut de Barbie. Ambas muñecas presentaban rasgos parecidos ya que, en cierto modo, pasaron a convertirse en las primeras muñecas que se alejaban de las muñecas infantiles para enfocarse en un grupo social más adulto reflejando a una mujer.

Continuando con la apariencia, ambas muñecas tenían el cabello rubio y largo con cejas marcadas y labios de color rojo (Rose, 2023). Es decir, se acercaban al ideal de belleza de los años 50 ya que, si humanizamos a ambas muñecas podríamos encontrar similitudes con personajes públicos y emblemáticos como lo fue Marilyn Monroe, otro icono cultural de su época. Céline Ricaud, responsable de marketing de la empresa Mattel tanto en España como en Portugal afirma: “Barbie nació con un propósito muy claro: inspirar el potencial ilimitado en las niñas. Handler la creó para mostrar a las niñas todo aquello que podían llegar a ser”.

Como se ha comentado arriba, Barbie nace con el objetivo de que cualquier niña pudiese jugar a imaginar poder ser lo que quisiese. Pero esta idea se quedó atrás cuando la muñeca acabó en el foco de críticas llegando a convertirse en un icono de opresión. Incluso la creadora incentivó esto al definir a Barbie como “la muñeca más sexi” (Rose, 2023).

Además, Mattel ha evolucionado para adaptarse a la sociedad de cada época y a las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, en la actualidad, hay una amplia gama de Barbies en el mercado como puede ser la científica, veterinaria, astronauta, presidenta, profesora, entre otras. También, ya no solo está la típica Barbie rubia de ojos azules y labios rojos, sino que también encontramos a Barbie en silla de ruedas, con diferentes tonalidades de piel, etc.

Pero, a pesar de esta evolución por parte de la muñeca, aún sigue generando ciertos estereotipos como, por ejemplo, los generados en relación con los colores. Barbie ha contribuido a asociar que el color rosa es para las niñas reflejando la feminidad, mientras que el azul está enfocado a los niños representando la masculinidad (Rose, 2023). Por tanto, a través de esto se construyen unas normas sociales basadas en colores que son difíciles de romper si se contribuye a ello de forma directa e indirecta desde bien pequeños. Es más, esto se ha convertido en tendencia en redes sociales como Instagram o TikTok donde los padres publican un vídeo anunciando la revelación del sexo de su bebé en función de estos dos colores⁹.

3.4.2. Valores de marca

Barbie se define como una muñeca de juguete que favorece a la creatividad ya que es la propia niña quien crea y domina el juego decidiendo qué o quién quiere ser en cada momento como puede ser veterinaria, deportista, cocinera... Es decir, consigue no cansar al consumidor adaptándose a todo tipo de grupos de la sociedad.

Cabe destacar la importancia de los agentes de socialización desde la infancia. Según Yubero (2004), se entiende por agentes de socialización a aquellas personas e instituciones que ayudan a construir una estructura social efectiva. Por tanto, cada una de las personas con las que, desde pequeños se interacciona, se convierte en un agente socializador siempre que pueda llegar a influir en el comportamiento socialmente hablando. En este contexto, la familia, los amigos, el colegio... se encuentran en el primer orden de socialización (Domínguez & Juste, 2005). Además, los productos destinados al público infantil son quienes ejercen ese proceso socializador por lo que tanto el comercio como la educación convergen en el entretenimiento.

Barbie, creada en 1959 por el matrimonio formado por Ruth Handlers y Elliot Mattel, estaba inspirada, tal y como se ha comentado anteriormente, en la muñeca adulta alemana, Bild Lilli. Esta se dio a conocer por la firma Hauser

⁹ <https://vm.tiktok.com/ZGeXRqJ53/>

Elastolin, protagonista de una tira cómica de Reinhard Beuthin, relacionada con un mundo masculino a los que proporcionaba sus favores sexuales, según argumentan Domínguez y Juste (2005). Handler veía cómo su hija Bárbara vestía a sus muñecas de papel y de ahí le surgió la idea de diseñar una muñeca de plástico de no más de 30 centímetros y para una edad indefinida que iba desde los 6 a los 20 años.

Domínguez y Juste (2005) añaden que el nombre de esta famosa muñeca es un diminutivo en honor a la hija de Handler y, por consiguiente, Ken, creado en 1961 y novio de Barbie, estaba inspirado en su hijo fallecido a causa de un tumor cerebral.

Para Roveri (2008), esta muñeca juega un papel importante a la hora de actuar como intermediaria entre dos mundos: el presente de esa niña y su futuro como persona adulta. Para ello, de acuerdo con Montigneaux (2003), Barbie debe representar a un personaje más mayor que esa niña para facilitar el imaginar su futuro.

Según Craveiro (2011), a través de la página web y la red social de Facebook de la marca, Barbie lleva a cabo la comunicación de sus valores. Por ejemplo, a través de la primera herramienta, se comunica con contenidos enfocados al entretenimiento con valores consumistas y centrados en el ideal de belleza. Por otro lado, a través de Facebook, las niñas afirman identificarse con el comportamiento y actitudes de Barbie y, de esa manera, comprender los valores de esta.

Analizando esto y observando la repercusión en el mercado de la muñeca, Barbie se puede percibir como un juguete que transmite valores consumistas y, sobre todo, trata de promulgar la aceptación de la belleza estética.

3.4.3. Controversias con Barbie

Barbie ha sido una muñeca que ha generado numerosas controversias a lo largo de su historia debido a su impacto cultural. Estos debates ofrecen una ventana singular para examinar las evoluciones en el ámbito social y las luchas por una

representación real y la inclusión. Con Barbie, los estándares de belleza, el feminismo, la diversidad étnica y racial, los roles de género, entre otros, han sido los temas más debatidos.

Pocos años después del nacimiento de Barbie, en 1961, los movimientos feministas fueron los primeros en señalar de forma crítica a la muñeca cuando se dio a conocer a Ken. Barbie fue acusada de antifeminista porque pensaban que se le imponía una pareja para poder estar completa (Brown, 2004). Pero lo cierto es que con Ken o sin él, Barbie ha sido, es y será el centro de atención, será la muñeca. Por otro lado, es acusada hasta día de hoy por ser la cosificación y la estereotipación de la mujer y fomentar la imagen de una rubia tonta cuando la mayor parte de la población presenta otros rasgos físicos, es decir, no todas las mujeres tienen rasgos caucásicos como puede ser una piel blanca o pelo rubio.

Pero, la problemática más destacada entre la población es la creencia de que Barbie moldea los cánones de belleza creando inseguridades en las niñas desde bien temprana edad.

Por otro lado, otra controversia está ligada a Ken. La masculinidad es una construcción de género que se forma a partir de factores culturales y sociales y está relacionada con rasgos como puede ser el liderazgo, el coraje y el dominio. En la reciente película de Barbie, se enfatiza que el hombre debe mostrar fuerza lo que causa que quienes no la tengan, traten de ocultar sus defectos para parecer un hombre fuerte, duro y macho. Se trata de una masculinidad tóxica, donde los hombres luchan por ser considerados individuos fuertes y no débiles en todos los ámbitos, es decir, una imagen opuesta a Barbie (Wicaksono & Nur, 2023).

3.5. Influencia del consumo de Barbie en la infancia

La infancia no es una categoría biológica, sino que es más bien una construcción social. Con el paso del tiempo, la percepción de la infancia como única fase, alejada de la adulta, ha ido evolucionando (Craveiro, 2011). Este cambio se debe a los cambios culturales, acontecimientos históricos y creencias de cada época.

Esto nos lleva a decir que los niños de ahora no son como los de antes, es decir, cada generación es un mundo y se crían y desarrollan de formas diferentes.

Actualmente, los niños y niñas tienen habilidades con la tecnología porque han crecido con ella y los conocimientos sobre esta, influyen en las compras de sus progenitores, son consumidores exigentes. Sin embargo, independientemente de esta evolución, no han dejado de ser niños emocionalmente, según Craveiro (2011).

3.6. Productos de la marca Barbie

El consumo de las películas de esta famosa muñeca, con su mundo colorido y lleno de fantasía, ha generado lo que se conoce como “Barbiecore”. Esto es una tendencia, como un estilo de vida lleno de color de rosa y que ha llevado a la ciencia a analizar la relación entre la sobreexposición a un solo color y la cognición (Vacas, 2023).

Es cierto que se puede llegar a estereotipar a Barbie a lo largo de su historia y afirmar que promulga esa concepción de una visión más tradicional de los cuentos porque hay películas de Barbie que narran cómo esta encuentra el amor y se enamora de un príncipe.

Pero también hay otras películas animadas que van un poco más allá. Por ejemplo, se puede hablar de *Barbie en la Princesa y la Plebeya* (2004) en la que Barbie interpreta a Anneliese, una princesa que se intercambia por una plebeya y cuya historia desafía los roles tradicionales y promueve la igualdad y autodeterminación. Por otro lado, en *Barbie Mariposa* (2008), vemos cómo se trata el tema de la autoaceptación a través del personaje porque se siente diferente a las demás hadas por leer y soñar con aventuras en lugar de seguir lo dictado por la sociedad.

Asimismo, en la última película de la muñeca, *Barbie* (2023), se observa un gran cambio en el mensaje. Aquí se promueve más una barbie con problemas existenciales, aquella que intenta encajar en un mundo gobernado por el patriarcado y que, por ser mujer no se la toma en serio (Rose, 2023). Incluso ha

sido alabado el mensaje del personaje de Gloria para apoyar a su amiga, Barbie: “Siempre tenemos que ser extraordinarias, pero de alguna manera siempre lo estamos haciendo mal. No puedes decir que quieres ser delgada, tienes que decir que quieres ser sana, pero también tienes que estar delgada”.

Por tanto, las películas Barbie pueden tener un impacto significativo en la construcción de la identidad de género de los niños y las niñas desde una temprana edad. Esta nueva película ha servido de ayuda a la marca para escalar hacia la evolución social en cuanto al feminismo y a aceptarse una misma por lo que, la clave para aprovechar esa evolución positiva y conseguir disminuir los estereotipos que ella misma ha generado no está en alejar a Barbie, sino en añadir otros tipos de juguetes a sus dinámicas de aprendizaje y entretenimiento (Braga, 2023).

Entre los padres existe la preocupación por cómo desarrollan el crecimiento sus hijos e hijas y, por ello, han llegado a buscar alternativas de juguetes para ellos. Mattel, la empresa detrás de Barbie, optó por un cambio importante, motivado por la caída de ventas de la muñeca y, en el 2016, lanzó una nueva línea de barbies muy diversas, con estilos, tallas y tonos de piel diferentes.

Estos cambios son significativos en cómo las jóvenes ven las oportunidades profesionales para ellas como mujeres, el potencial que poseen y los roles a los que pueden optar. La decisión de Mattel de honrar a varias mujeres como, por ejemplo, la tenista Naomi Osaka, con la creación de su propia muñeca, es un reflejo de un avance en la sociedad para poder concienciar y enseñar en cuanto a modelos a seguir desde el entretenimiento (Galán, 2021).

Incluso en la industria musical, se puede destacar la famosa canción ‘Barbie Girl’ de 2010 del grupo Aqua. Esta ha sido polémica por la letra ya que Mattel considera que ha sido clave para dañar la imagen de Barbie (Fm, 2023).

3.7. La muñeca anti-Barbie

Como se ha expuesto en el presente trabajo, la muñeca Barbie es uno de los juguetes más polémicos del mercado desde hace años por la estereotipación del cuerpo femenino y los ideales de belleza establecidos. Es por eso por lo que, en

los últimos tiempos, conforme ha evolucionado la sociedad, también lo ha hecho este mercado sacando muñecas llevando a cabo iniciativas, como muñecas anti-Barbie, para hacer ver a las niñas que no encajan en esa barbie tradicional que también hay más personas como ellas, ya sea a nivel de racialidad como el peso corporal.

Por ejemplo, según Acosta (2014), podemos encontrar varias muñecas anti-barbies como Mixis¹⁰ (ver Imagen A1 en el anexo), la cual está enfocada a reflejar la diversidad étnica; Feral Cheryl (ver Imagen A2 en el anexo), basada en un movimiento ambientalista surgido en Australia y que tiene un aspecto más *hippie* como el llevar ropa de arcoíris, rastas...; y, Lammily¹¹ (ver Imagen A3 en el anexo), una de las más recientes enfocada a reflejar las proporciones de una mujer real y mejor que la auténtica Barbie, entre otras.



¹⁰ <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/un-repaso-a-la-historia-de-las-anti-barbies>

¹¹ <https://www.telemundo.com/shows/un-nuevo-dia/salud/lammily-una-muneca-con-medidas-reales-y-defectos-creada-por-nickolay-lamm-video-tmna840481>

4. Metodología

A partir de los objetivos e hipótesis planteados a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, se plantea como método de estudio el análisis de contenido cualitativo del caso de estudio de la influencia de las muñecas de la marca Barbie. El estudio tiene la finalidad de ofrecer una comprensión de este fenómeno que ha aumentado su notoriedad tras la última película lanzada en 2023.

En primer lugar, para realizar la investigación de dicho trabajo, se ha efectuado un análisis exhaustivo de la muñeca Barbie. Para ello, la primera parte del trabajo se centra en el sector publicitario, cómo influye la publicidad en los consumidores, pero, sobre todo, en los más pequeños ya que son más vulnerables a la hora de captar ciertos mensajes influyendo el cómo transmitir ese mensaje al público objetivo.

En segundo lugar, encontramos el bloque que se centra en la figura de la mujer desde los inicios de la publicidad hasta la actualidad. Esto es debido a que la mujer se ha presentado siempre o casi siempre como un objeto, una forma de captar la atención de los consumidores llegando a crear exigencias en el género femenino por convertirse en 'la mujer perfecta'; pero no solo a ellas, a ellos también por querer aspirar a eso que ven, a esa mujer.

Por tanto, la publicidad es la que se ha encargado de marcar estereotipos en la sociedad y, Barbie, lo ha fomentado creando un ideal de belleza difícilmente alcanzable para la mayoría de las personas.

Como último bloque de análisis, encontramos a Barbie, tanto con su historia como con las controversias que han ido surgiendo a lo largo del tiempo por la disconformidad de la sociedad con el mensaje transmitido.

Se ha analizado el modo de comunicación de la marca para llevar a cabo su mensaje a través de varias herramientas como las muñecas, películas, entre otras, de dicha marca ya que no solo se trata de vender un simple juguete a cierto público.

Cabe destacar que, las estrategias de promoción han evolucionado desde que se creó la muñeca. Además, en cuanto al mensaje, este puede ser que haya evolucionado tal y como se observa en su reciente película *Barbie 2023*, la cual ha llevado a hablar al público y a sacar sus propias conclusiones acerca de la creación de estereotipos y de la guerra en un mundo de hombres contra mujeres.

Por último, se ha hecho un apunte a la muñeca anti-Barbie, una muñeca que se sale del molde estereotipado de la tradicional Barbie. Esta muñeca es una representación que desafía los estándares convencionales y sirve, además, como parodia de los ideales de belleza de la sociedad. Incita a reflexionar sobre las normas tanto sociales como culturales que la sociedad ha impuesto a lo largo del tiempo y que se han quedado en el presente. Su presencia hace ruido para dar visibilidad a la diversidad social y a la aceptación de los diversos cuerpos para fomentar una sociedad más inclusiva, es decir, más real.



5.Resultados

Tras realizar un análisis sobre la creación de estereotipos a través de la publicidad y de la marca de muñecas Barbie, se observa que tanto la industria publicitaria como el mundo de Barbie (en cuanto a películas, canciones, juguetes...) contribuyen en establecer sobre la sociedad ciertos cánones de belleza y estereotipos de género en los niños y niñas desde la infancia.

La representación del ideal de lo que se considera femenino a través de Barbie promueve de esta forma expectativas, transmitiendo ciertos roles tradicionales sobre la sociedad y siendo cómplice de un sistema que determina y delimita a las personas en cuanto a cómo deberían ser.

Asimismo, se evidencia que los valores de marca asociados a la muñeca de la empresa de Mattel han generado controversias importantes en la sociedad en relación con la imagen corporal, los estándares de belleza y los roles de género. Todo esto puede afectar de manera negativa sobre la autoestima y en la manera de desarrollarse y relacionarse los niños y niñas entre ellos.

Se puede observar en el trabajo que, la película ha ayudado a aumentar las ventas de la empresa de Mattel. Con el estreno de la última película, la empresa rompía una racha de caídas de ventas; pero, con su estreno, su facturación bruta solo de muñecas ha aumentado hasta un 16%. Esta película, narra cómo Barbie lleva una vida ideal en Barbieland, donde todo es perfecto, pero, cuando va al mundo real se da cuenta de cómo es el patriarcado que domina la sociedad. A pesar de la diversidad de críticas que ha recibido la película, no cabe duda de que esta película ha logrado cambiar en cierto modo la imagen de la muñeca y promover valores por los que se están luchando actualmente.

En cuanto al reconocimiento de *Barbie*, los Premios Oscar celebrados el 10 de marzo de 2024 en Los Ángeles, fueron criticados por las nominaciones de los protagonistas de la película como por la directora Greta Gerwig. Ni la directora ni Margot Robbie quien interpretaba a Barbie estuvieron nominadas en las categorías esperadas, pero, en cambio, Ryan Gosling, Ken en la película,

además de cantar la canción de su personaje y de estar nominado, logró hacerse comuna estatuilla. Junto a él, también lo hacía América Ferrera.

La publicidad y los productos de la muñeca más famosa del mercado desempeñan un gran papel en la formación de estereotipos desde la infancia hasta la edad adulta ya que, aún existen personas adultas muy fanáticos de estas muñecas. Muchas mujeres coleccionan esta muñeca para revivir esa nostalgia, aunque otras lo hacen para conectarse más con el mundo de la moda y la cultura pop. Además, el culto a esta muñeca ha sido un fenómeno sociocultural que ha trascendido generaciones llegando a convertirse en un ícono de la feminidad y belleza. A pesar de las controversias que ha sufrido, Barbie está adaptándose a la sociedad y reinventándose para no quedarse atrás y poder cumplir con las expectativas y necesidades del público actual.

Hay que añadir que hace diez años, Barbie apareció en la revista de trajes de baño *Sports Illustrated* y que generó críticas por su sexualización. Como respuesta, Barbie empleó la etiqueta #unapologetic, rechazando disculpas y defendiéndose con que, si se le criticaba por su apariencia física, esto era una actitud machista. Pero esta reacción se había olvidado de que Barbie no es una mujer empoderada, sino un juguete de plástico cuya personalidad está creada a partir de un equipo de marketing. Más tarde, Barbie sacaría tres nuevas líneas de la muñeca para mostrar mayor diversidad: Barbie de baja estatura, Barbie con curvas y Barbie atlética. Este cambio hacía reconocer a la empresa que la antigua Barbie era irreal.

Por ende, es importante que ambas industrias evolucionen a la velocidad que lo hace la sociedad para no quedarse atrás y poder representar de manera fiel a todo tipo de personas y no solo a un grupo social en específico y estandarizado.

6. Conclusiones y discusión

El análisis que rodea a la industria publicitaria y a Barbie como marca, refleja esa evolución social como puede ser entorno a la mujer donde antes era representada en anuncios con papeles destinados para el hogar o que, por el otro lado, las muñecas representaban cómo debía ser la mujer perfecta o ideal.

La empresa matriz de Barbie, Mattel, ha asumido las exigencias de ese cambio necesario para una mayor inclusión para poder dar visibilidad a todos los tipos de cuerpos, colores, formas... que existen entre las personas.

Socioculturalmente, ambas industrias, tanto la de la publicidad como el mercado de juguetes, ha tenido que actualizarse tras perpetuar los estereotipos promoviendo durante muchos años un ideal de belleza y perfección casi inalcanzable, favoreciendo de esta forma el surgimiento de inseguridades en las niñas e incluso enfermedades como puede ser la anorexia o la bulimia para poder llegar a tener ese cuerpo que todos admiran, esa Barbie perfecta y que es tan delicada.

Pero para ello, la película *Barbie* 2023 ha ayudado a la marca a fomentar una imagen positiva sobre la audiencia y los seguidores sobre la muñeca y sus valores. Es decir, ha sido una herramienta clave para promover un nuevo mensaje más feminista y concienciador a la vez que ha ayudado a incrementar las ventas gracias a su campaña de marketing ya que la película destaca la importancia de la solidaridad entre mujeres y rompe con los roles de género convencionales.

En el largometraje, se muestra a Barbie como una mujer decidida con sus inseguridades y que las enfrenta mientras busca cambiar el mundo patriarcal. Es más, esto se ve reflejado en el aplaudido discurso realizado por la actriz América Georgina Ferrera en la película:

Es literalmente imposible ser mujer. [...] Tienes que amar ser madre, pero no hables de tus hijos todo el tiempo. Tienes que ser responsable de la mala conducta de los hombres, pero si haces notar eso, se te acusa de ser una quejica. Tienes que mantenerte bonita para los hombres, pero no tan bonita

como para tentarlos y amenazar a otras mujeres porque se supone que formas parte de la hermandad (Gerwig, 2023).

Finalmente, y, en términos de discusión, a pesar de que la imagen de Barbie está evolucionando y adaptándose a las peticiones de la audiencia actual creando distintos tipos de muñecas, cabe mencionar que todavía le queda un largo camino por recorrer. Es una marca que destaca en la industria de la juguetería y que no tiene rivales fuertes por haberse convertido en un ícono cultural por lo que es un aspecto positivo que trate de avanzar y dejar de transmitir un ideal de belleza casi inalcanzable para nuestra sociedad. Por tanto, la marca ha de saber diseñar acciones de marketing y promocionarse de manera personalizada para cada tipo de consumidor sin caer en los estereotipos de género y romper con ellos.



7. Bibliografía

Acosta, C. (2014, 21 marzo). *5 muñecas anti-Barbie que han salido al mercado*. ExpokNews. <https://www.expoknews.com/5-munecas-anti-barbie-que-han-salido-al-mercado/>

Aguilar Rojo, A., & Pérez Rueda, E. (2012). La representación de mujeres y hombres en los anuncios publicitarios. ¿Avanzamos? En A. Téllez Infantes (Coord.), *La imagen de hombres y mujeres en la comunicación* (pp.15-32). Universidad Miguel Hernández de Elche.

Alberoni, F. (1964). *Consumi e società*. Il Mulino.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

Berganza, M. y Del Hoyo, M. (2006). *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. En Revista Zer, nº21, Madrid. Recuperado de <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3730/3360>

Braga, E. M. (2023, 29 agosto). La huella de Barbie en las niñas: ¿Qué impacto tuvo en el aprendizaje de roles y estereotipos? *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/braga/2023/08/29/la-huella-de-barbie-en-las-ninas-que-impacto-tuvo-en-el-aprendizaje-de-roles-y-estereotipos/>

Bringué, X. (2001). *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*. ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 6 (10), 6. Recuperado de <https://ojs.ehu.eus/index.php/zer/article/download/6104/5786>

Brown, C. (2004). Barbie. Subversión y conflicto. *Anuario de Pregrado*, 1-19. Recuperado de https://www.anuariopregrado.uchile.cl/articulos/Literatura/Anuario_Pregrado_Barbie_Subversi_conflicto.pdf

Carrillo, E. (2016). *Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento*. en Méndez, J.S. (Presidencia). XXI Congreso Internacional de contaduría, administración e informática. Congreso llevado a cabo en México, D.F. Recuperado de <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2016/10.03.pdf>

CIMA. (2020). *Estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: un análisis sociológico*. Recuperado de https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/Estereotipos_rol_y_relaciones_de_genero_Series_TV2020.pdf

Codeluppi, V. (2007). *El papel social de la publicidad*. Core.ac.uk. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38818499.pdf>

Comunicare. (2021, 26 noviembre). *Publicidad 360*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/publicidad-360/>

Craveiro, P. S. U. (2011). *Valores diseminados por la muñeca Barbie en la página web barbie.com y en facebook*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5348651>

Dans, E. (2015). *Los niños y la publicidad*. Recuperado de <https://www.enriquedans.com/2015/04/los-ninos-y-la-publicidad.html>

Del Barrio, M. y F. (2023). *La representación de la mujer en la publicidad televisiva en Japón. Un análisis de contenido sobre los roles y estereotipos femeninos*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8738518>

Del Rosario, M. (1995). *Nuevos horizontes para las mujeres de los años 60*: Ugr.es. Recuperado de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/arenal/article/download/22802/21363/>

Díaz-Soloaga, P y Muñiz-Muriel, C. (2007). *Valores y estereotipos femeninos* Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2386503>

Domínguez, M. D. C. P., & Juste, M. R. P. (2005). *Globalización y educación en valores: aportaciones educativas desde el fenómeno social de la muñeca Barbie*. *Eduga: revista galega do ensino*, (47), 1421-1441. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2554857>

El nuevo código de autorregulación sobre la publicidad infantil de juguetes entra en vigor el próximo 1 de diciembre. (s. f.). Gob.es. Recuperado de <https://www.consumo.gob.es/es/carrousel/nuevo-codigo-autorregulacion-publicidad-infantil-juguetes-entra-vigor-proximo-1-diciembre>

Elósegui, M. (1998). *Igualdad y diferencia varón-mujer según el Tribunal Constitucional español*. Revista vasca de la Administración Pública. Artículo reproducido en el libro colectivo *Mujer y derecho*, Ayuntamiento de Valencia.

Fm, E. (2023, junio 23). Nicki Minaj e Ice Spice lo rompen con su pinky-rap 'Barbie World', su tema con Aqua para la película 'Barbie'. *EuropaFM*. https://www.europafm.com/noticias/musica/nicki-minaj-ice-spice-rompen-pinkyrap-barbie-world-tema-aqua-pelicula-barbie_20230623649454c144049c0001d78a39.html

Fuentes Moreno, L., & Rodríguez Barbán, R. (2021). Infancia amenazada: guerra cultural y erotización temprana. *Revista Sexología y Sociedad*, 27(2), 236-254. <https://revsexologiaysociedad.sld.cu/index.php/sexologiaysociedad/article/view/714/758>

Galán Montero, J. (2021). *Estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis histórico de Barbie*. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/126016>

Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 11, 53-71. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/29053>

Gerwig, G. (Directora). (2023). *Barbie* [Película]. Warner Bros.

Goffman, E. (1979). *Goffman: Gender Advertisements*. Harvard University Press.

Golgowski, N. (2013, 14 abril). How Barbie's body size would look in real life: Walking on all fours, missing half a liver and only. *Mail Online*. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2308658/How-Barbies-body-size-look-real-life-Walking-fours-missing-half-liver-inches-intestine.html>

González-Anleo, J. (2014). *Consumidores Consumidos. En Los jóvenes como sujeto histórico y como sujeto de consumo* (pp. 69, 76). Madrid: Editorial Luis Vives.

Hernández Willoughby, S. (2021). *La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots femvertising en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas*. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/264822>

Klein, N. (2002). *No LOGO, El Poder de Las Marcas*. Ediciones Paidós Iberica. Marketing Online. Recuperado de <https://www.comunicare.es/publicidad-360/>

Menéndez Menéndez, M. I. (2019). *Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem*. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/184542>

Menéndez, M. I. M. (2020). «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. Unirioja.es. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7446293.pdf>

Metrópolis - FEMVERTISING. (s. f.). <https://secure-embed.rtve.es/drmn/embed/video/5073658>

Montigneaux, N. (2003). *Público-alvo: crianças*. Rio de Janeiro: Ed. Campus.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson Education.

Norton, K., Olds, T., Olive, S., & Dank, S. (1996). Ken and Barbie at life size. *Sex Roles*, 34(3-4), 287-294. <https://doi.org/10.1007/bf01544300>

Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM). (2023). *Sexualización de las Niñas en la Publicidad*. Madrid, España: Ministerio de Igualdad. Recuperado de https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observlmg/informes/docs/Informe_Sexualizacion_Infantil.pdf

Quin, R., & McMahon, B. (2010). *Historias y estereotipos*. Ediciones de la Torre.

Quiroa, M. (2022, 24 noviembre). *Femvertising*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/femvertising.html>

Real Academia Española. (2024). *Estereotipo: imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://www.rae.es/>

Rodríguez Labrador, E. (2014). *La evolución de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva: roles, estereotipos y contradicciones*. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/6183>

Rodríguez Villanueva, M. (2016). *La evolución de la mujer en la publicidad televisiva en España desde los años 60 hasta la actualidad*. Recuperado de <https://zagan.unizar.es/record/56867#>

Rose, C. (2023). *El mundo rosa de Barbie: El impacto de una muñeca que hoy es símbolo de empoderamiento de la mujer*. Salani.

Roveri, F. T. (2008). *Barbie: tudo o que você quer ser...: ou considerações sobre a educação de meninas* (Doctoral dissertation, [sn]). Recuperado de <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/429574>

Sánchez Pardo, Lorenzo, Megías Quirós, Ignacio, y Rodríguez San Julián, Elena (2004). *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para los jóvenes*. Madrid, FAD e INJUVE.

Santos, D. (2023, marzo 6). *Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Seara, F. (2023, enero 3). *El futuro de la publicidad digital: el 2023 estará marcado por innovación, nuevas audiencias y medición*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/futuro-publicidad-digital-reto-empieza-hoy>

Soloaga, P. D., Muñiz, C., & Quintas-Froufe, N. (2010). *Una imagen femenina en la publicidad gráfica de moda: un análisis longitudinal de 2002 a 2008*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3259385>

Vacas, C. (2023, 26 julio). ¿Qué le pasaría a tu cerebro si vivieras en el mundo de Barbie? www.nationalgeographic.com.es.
https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-le-pasaria-a-tu-cerebro-si-vivieras-mundo-barbie_20439

Verdú Delgado, A.D., Briones Vozmediano, E., & Martí Cebrián, E. (2012). Aproximación al estudio de las representaciones sexistas en las revistas masculinas. En A. Téllez Infantes (Coord.), *La imagen de hombres y mujeres en la comunicación* (pp.33-54). Universidad Miguel Hernández de Elche.

Wicaksono, K. D. A., & Nur, F. A. (2023). Toxic Masculinity Tokoh Ken Pada Film Barbie Live Action 2023. *Journal of Contemporary Indonesian Art*, 9(2), 123-133.
<https://journal.isi.ac.id/index.php/jcia/article/view/10975>

Yubero, S. (2004). *Socialización y aprendizaje social*. En *Capítulo XXIV*. Recuperado de <https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo%20XXIV.pdf>

8. Anexos



Imagen A1: Muñecas Mixis que reflejan la diversidad étnica



Imagen A2: Muñeca hippie Feral Cheryl



Imagen A3: Muñecas Lammily con proporciones de una mujer real