

# LA EVOLUCIÓN PUBLICITARIA DE LA FIGURA DE LA MUJER A TRAVÉS DE LA MARCA *BARBIE*

**Melanie Mena Kuchimpos**

**RESUMEN:** La publicidad tiene una gran presencia sobre el imaginario social de la mujer y las marcas tienen en su poder la capacidad de influir en su representación. Mediante el análisis de contenido y discurso de los anuncios de la empresa de muñecas *Barbie*, se estudia cómo ha evolucionado dicha representación desde su creación como marca en 1959 hasta la actualidad.

**PALABRAS CLAVE:** estereotipos, cosificación, feminismo, publicidad, mujer, *Barbie*.

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2024-2025  
Convocatoria: Junio  
Tutor: Prof. Ana María Kuntzelman García  
Grado: Publicidad y Relaciones Públicas  
Campus de Fuenlabrada / Madrid  
Universidad Rey Juan Carlos



## LA EVOLUCIÓN PUBLICITARIA DE LA FIGURA DE LA MUJER A TRAVÉS DE LA MARCA *BARBIE*

### Análisis de los anuncios de muñecas en la marca *Barbie* de Mattel

#### Resumen

La publicidad tiene una gran presencia sobre el imaginario social de la mujer y las marcas tienen en su poder la capacidad de influir en su representación. Mediante el análisis de contenido y discurso de los anuncios de la empresa de muñecas *Barbie*, se estudia cómo ha evolucionado dicha representación desde su creación como marca en 1959 hasta la actualidad.

**Palabras clave:** estereotipos, cosificación, feminismo, publicidad, mujer, *Barbie*.

#### Abstract

Advertising has a strong presence in the social imaginary of women and brands have the power to influence their representation. By analyzing the content and discourse of the *Barbie* doll company's advertisements, we study how this representation has evolved since its creation as a brand in 1959 to the present day.

**Keywords:** stereotypes, objectification, feminism, advertising, woman, *Barbie*.

## ÍNDICE

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Objeto del estudio</b>	<b>5</b>
1.1.1. <i>Motivación y planteamiento del problema</i>	5
1.1.2. <i>Justificación y factibilidad</i>	6
1.1.3. <i>Realización del estudio</i>	7
<b>1.2. Objetivos e hipótesis</b>	<b>8</b>
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	8
1.2.2. <i>Objetivo específico</i>	8
1.2.3. <i>Hipótesis</i>	8
<b>1.3 El estado de la cuestión</b>	<b>9</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>12</b>
<b>2.1. La figura de la mujer en publicidad</b>	<b>12</b>
2.1.1. <i>Estereotipación como estrategia comunicativa</i>	15
2.1.2. <i>Cosificación de la mujer: patriarcado</i>	19
2.1.3. <i>Idealización de la belleza femenina</i>	26
2.1.4. <i>La teoría feminista</i>	27
<b>2.2. Marca de muñecas Barbie</b>	<b>31</b>
2.2.1. <i>Introducción</i>	31
2.2.2. <i>Evolución histórica de la empresa fabricante: Mattel</i>	32
2.2.3. <i>Evolución comunicativa de la muñeca Barbie</i>	33
2.2.4. <i>Barbie: la película</i>	37
<b>3. MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>40</b>
<b>3.1. La nueva representación de la mujer en publicidad</b>	<b>40</b>
3.1.1. <i>Publicidad feminista: femvertising</i>	40
3.1.2. <i>¿Femvertising o purplewashing?</i>	40
3.1.3. <i>Leyes de igualdad de género en publicidad</i>	44
<b>3.2. Publicidad infantil de muñecas Barbie</b>	<b>47</b>
3.2.1. <i>La publicidad en la infancia</i>	47

3.2.2. <i>Evolución perceptiva de los anuncios Barbie: cambio social</i>	50
<b>4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>53</b>
4.1 <b>Técnicas cuantitativas: análisis de contenido de las campañas de Barbie</b>	<b>53</b>
4.2 <b>Técnicas cualitativas: análisis de discurso y AIDA de las campañas de Barbie</b>	<b>56</b>
<b>5. RESULTADO DEL ESTUDIO CUANTITATIVO/SEMIÓTICO</b>	<b>67</b>
<b>6. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>70</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>74</b>
<b>8. WEBGRAFÍA</b>	<b>77</b>
<b>9. ANEXOS</b>	<b>82</b>
9.1 <b>Índice de figuras</b>	<b>82</b>
9.2 <b>Índice de tablas</b>	<b>88</b>
9.3 <b>Datos de los 54 anuncios analizados cuantitativamente</b>	<b>90</b>
9.4 <b>Fuentes de los 54 anuncios analizados cuantitativamente</b>	<b>96</b>
9.5 <b>Anuncios sexistas que suponen un cambio en el sector publicitario</b>	<b>99</b>
9.6 <b>Análisis semiótico de la película de Barbie</b>	<b>103</b>

## 1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

### 1.1. Objeto del estudio

El tema sobre el que versa este trabajo es la evolución publicitaria de la figura de la mujer a través de la marca *Barbie*. El objeto consiste en estudiar, por un lado, cuál es y fue la representación de la mujer en publicidad (y cómo esto se encuentra altamente vinculado a los valores sociales) y, por otro, cómo se refleja a través de las marcas. En este caso, a través de los *spots* publicitarios de *Barbie*.

#### 1.1.1. Motivación y planteamiento del problema

Este proyecto surge a raíz de la transformación que ha experimentado el papel de la mujer a lo largo del tiempo. Aunque la manera en que se retrata a las mujeres en la publicidad ha progresado con respecto a épocas anteriores, este estudio busca evidenciar que dichos avances son solo un pequeño paso hacia la igualdad en la representación femenina en la publicidad y, más importante aún, en la sociedad en general.

En un mundo donde el patriarcado ha predominado desde sus inicios, es complicado desaprender algo que está arraigado cultural y socialmente. Ni siquiera, las mujeres, conscientes y víctimas de la situación, son capaces de detectar ciertas desigualdades de género dada la profundidad de estos antiguos valores. Por esa razón, el objetivo de este proyecto permuta sobre la idea de echar la vista atrás en la historia publicitaria de la mujer y poder determinar cómo se originó y en qué punto se encuentra en la actualidad.

El lanzamiento de la película *Live Action* de *Barbie* por Warner Bros, ha sido un abanderamiento del feminismo y una burla al patriarcado, que ha transmitido un mensaje potente para incitar a la reflexión de sus espectadores. El estreno de esta exitosa película es el pretexto perfecto para estudiar sobre feminismo, publicidad y estereotipos.

### 1.1.2. *Justificación y factibilidad*

Los estereotipos existen desde que lo hace la humanidad. Las creencias generalizadas son usadas por el miedo al desconocimiento sobre algo o alguien, y esa imperante necesidad de entender lo que rodea a la gente a menudo desemboca en la formación de estereotipos. Partiendo de la base que son usados como herramienta de defensa ante la incertidumbre, estas creencias pueden tener connotaciones negativas. Aunque también se emplean de forma positiva, por ejemplo, como una forma de simplificar los significados (permitiendo que podamos llegar a millones de personas), en ocasiones se hace un uso indebido de esta herramienta comunicativa. Esto es lo que ocurre con los estereotipos de género que innumerables veces son empleados con fines discriminatorios hacia numerosos colectivos.

No es novedad que las mujeres han contado con ciertas desventajas legales, políticas, laborales, etc. y que, los estereotipos de género en publicidad, hacen que estas situaciones de desigualdad empeoren. Más aún, si es lo que los medios de comunicación transmiten a los niños desde que son muy pequeños, por ejemplo, con los anuncios publicitarios de muñecas *Barbie*.

Por consiguiente, es esencial investigar el desarrollo de la representación de la mujer y cómo han evolucionado estos clichés de género con el paso del tiempo. Estereotipos muy presentes en la publicidad desde la infancia, marcando el inicio de las influencias en las percepciones de género para las futuras generaciones de mujeres y hombres. Para conocer el impacto de estos, se realizará un análisis concreto de la marca de muñecas *Barbie*. Esta revisión se ve impulsada por el reciente estreno de la película de la marca, que representa un fenómeno trascendental más allá de lo audiovisual.

La investigación será continuada en el tiempo con el fin de conocer y estudiar la figura de la mujer desde todas sus perspectivas sociales y momentos históricos.

### 1.1.3. Realización del estudio

En 2023, *Barbie* ha estado muy presente en nuestro entorno publicitario. Bajo el pretexto de la nueva película protagonizada por la actriz Margot Robie, la marca ha hecho un giro publicitario queriendo adaptarse a los nuevos valores de la sociedad con el objetivo de conseguir nuevas ventas y cobertura de marca. Es por ello, por lo que es interesante aprovechar un claro ejemplo de representación femenina en publicidad para intentar explicar cómo ha sido su evolución. En este caso, con una marca que se crea prácticamente de manera simultánea a la publicidad moderna.

Por ello, este proyecto se enfoca en investigar la evolución del papel de la mujer en la publicidad de las muñecas *Barbie*, desde estudios del siglo pasado hasta la actualidad. Se ha seleccionado la marca *Barbie* para examinar un estereotipo o estándar ampliamente utilizado en la publicidad, dada su destacada evolución en el mensaje publicitario y su imagen actual, que desafía los estereotipos arraigados en el pasado. Este giro publicitario es interesante porque permite realizar un análisis profundo de múltiples aspectos relevantes en este proyecto: los estereotipos, la representación de la mujer, la publicidad en la infancia, etc. Con este, solo se ha querido reivindicar la todavía existente desigualdad femenina en publicidad, hacer voz de lo lejos que está la sociedad de alcanzar algo que se asemeje a la equidad de géneros. Además de buscar estudios a través de una metodología científica que conformen unos sólidos argumentos feministas con los que muchas mujeres puedan sentirse confiadas al opinar.

Este estudio conforma un trabajo de Fin de Grado que se realiza como parte del programa de doble grado en Publicidad y Relaciones Públicas y *Marketing* impartido en la Universidad Rey Juan Carlos. Y, tiene unas líneas de estudio que vienen precedidas por los siguientes objetivos e hipótesis.



## 1.2. Objetivos e hipótesis

### 1.2.1. Objetivo general

El objetivo general consiste en valorar la adaptabilidad de la marca en torno a los discursos sociales sobre la mujer presentes en publicidad. Para ello, se realizará un breve recorrido por el mundo de la publicidad analizando cuál ha sido la representación de la mujer a lo largo de este. Haciendo hincapié en su evolución y progreso, concretamente, en la publicidad de esta empresa de muñecas. El principal fin es analizar dicha evolución para poder determinar la magnitud y las características del cambio.

### 1.2.2. Objetivo específico

El objetivo específico consiste en analizar la evolución histórica de la representación de la mujer a través de las diferentes campañas publicitarias de *Barbie* con los valores de la sociedad.

### 1.2.3. Hipótesis

Las siguientes hipótesis son realizadas de forma previa a la investigación en base al conocimiento anterior a la elaboración del proyecto.

- *Barbie* ha sido y es una buena representación de los valores sociales sobre la mujer que sobresalen en cada momento histórico.
- La representación de la mujer en publicidad está altamente influenciada por estereotipos.
- Los cambios sociales repercuten en la Responsabilidad Social Corporativa de Mattel.

Posteriormente, se procederá a refutar o afirmar estas hipótesis en base a las conclusiones obtenidas al finalizar el proyecto.

### 1.3 El estado de la cuestión

El estado de la cuestión permite enmarcar *la evolución publicitaria de la figura de la mujer* con algunas de las personas más destacadas que escribieron sobre la materia.

Martín Casado (2010) es una autora que trata ampliamente la publicidad, y estipula que es el reflejo de la sociedad y, como tal, refleja la desigualdad que existe en ella. Además, la publicidad es uno de los fenómenos más significativos de la sociedad contemporánea, una sociedad fuertemente influenciada por los medios de comunicación de masas.

La mujer aparece como instrumento del mensaje publicitario y como referente de creencias o conductas a seguir por los ciudadanos. Es decir, la mujer como referente de la imagen pública a tratar. Reflexión que ayuda a entender los distintos roles de la mujer en la publicidad, hecho que deberán entender los creativos publicitarios para lograr una mayor igualdad en los mensajes, y por ende, en la sociedad (Martín Casado, 2010).

Mientras, Vega Saldaña (2011) refleja en sus textos algunas de las características de la mujer en el contexto actual, trata: roles, estereotipos y modelos de belleza femenina en publicidad. Mediante un estudio, Saldaña quiso demostrar cuáles son algunas de las características empleadas para representar a la mujer. Para ello, analizó distintas marcas de belleza femenina como: C. Dior, Cartier, Chanel, Dolce & Gabbana, Kenzo, Lancome, MAC, Prada, Tous, Valentino, Versace, Women'Secret, Yves Saint Laurent, etc.

Algunas de las conclusiones que se obtuvieron son, por ejemplo, que el prototipo de mujer en el vector publicitario debe rondar entre los 19-35 años, contar con ojos azules, pelo rubio, piel blanca, sin imperfecciones, síntomas de cansancio o envejecimiento. A su vez, la mujer publicitaria mide igual o más de 1,75 cm y no utiliza una talla superior a la 36. Esto se traduce en que la representación

publicitaria femenina se basa en ser una idealizada e irreal super modelo que, lejos de ser un ejemplo para la sociedad, es toda una fuente de comparaciones y complejos autoadquiridos.

La imagen de la mujer se encuentra inmersa en una constante evolución gracias a la incorporación de ésta a la educación, la toma de conciencia de su propia realidad (que conlleva la responsabilidad de no ser ajena a aquello que la rodea, percibiendo como hasta ese momento la realidad le era impuesta por los hombres), la independencia económica lograda y el incesante proceso de empoderamiento de las mismas (posibilitando la acción transformadora de la mujer sobre su propia realidad) (Vega Saldaña 2011).

Moral Pérez (2000) opta por una visión más pesimista de la situación, también tocando temas referentes a la mujer publicitaria y los estereotipos. Moral demuestra su preocupación por el mundo idealizado dentro de la publicidad que, según expresa, “representa una división de roles más rígida que la que realmente se produce en la sociedad, hecho que es muy grave si pensamos que la publicidad también se muestra, a su vez, como transmisora de valores”. A esta autora le alarma la interiorización de los estereotipos que conforman una gran “farsa social” que está representada por la sociedad y a la que además contribuye de forma activa.

Los mensajes publicitarios tienen una importante incidencia en el tejido social, obligando a comportamientos y actitudes que manifiesten la pertenencia a una clase determinada o a un sexo. Logran penetrar tan profundamente en lo privado que, sobre todo, al convertir a la mujer en sujeto a la medida del deseo masculino, anulan su individualidad. Las incitaciones al consumo llegan así a ser realmente una grave agresión social a la mujer. Las normas de comportamiento social transmitidas por la publicidad contribuyen a

crear una separación de sexos, que afectan la relación y el desarrollo personal (Moral Pérez 2000).

Para terminar con argumentos alentadores, Meléndez González-Haba (2022) explica que los medios tienen una función primordial en la sociedad, pues permiten transmitir estereotipos y valores como reflejo de la realidad. Esta responsabilidad en ocasiones es consecuencia del uso y abuso de imágenes estereotipadas que favorecen a la discriminación de ciertos grupos presentes en la publicidad y los medios, por ejemplo, la mujer. No obstante, y con el tiempo, han tenido lugar numerosos cambios:

A medida que (...) la sociedad ha ido evolucionando, las mujeres han salido de la esfera privada de la casa y el cuidado de la familia y en su incorporación al trabajo han ido adquiriendo una mayor importancia dentro del espacio público, cada vez asumiendo más responsabilidades y ocupando puestos directivos. En este contexto y como consecuencia de esta evolución, los medios de comunicación empiezan a reflejar este cambio y estos nuevos tratamientos del estereotipo femenino, tanto a nivel social como a nivel profesional, y de forma paralela, situando al hombre en el espacio privado (Meléndez González-Haba 2022).

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. La figura de la mujer en publicidad

Los medios de comunicación han sido catalogados como el cuarto poder por la gran influencia que ejercen en nuestra sociedad. O, como expresa este autor, “La publicidad es la institución de socialización más influyente en la sociedad moderna” (Sut Jhally, 1990). Los medios son fundamentales en comunicación porque crean representaciones sociales y normativas que moldean las actitudes y expectativas del público, modelando no solo productos sino también ideales de vida y actitudes que influyen en las necesidades y deseos de las personas según Peña Marín (1990). Moral Pérez (2000) refuerza este argumento estableciendo que los medios “ejercen en nuestra sociedad una importante función en la transmisión de valores sociales y educativos, ofrecen al público en general formas de vida y actitudes. A través de sus imágenes pueden imponer modas, transformar normas de conducta y/o consolidar valores”. Sin embargo, deben estar en constante supervisión, ya que no toda la publicidad se preocupa por la calidad de su mensaje, como señala Guardiola (2014).

Para la voz experta, la publicidad no es inherentemente perjudicial, ya que refleja las normas de la sociedad en la que vivimos y puede contribuir al cambio social solo en la medida en que la sociedad misma cambie (Moral Pérez, 2000). Garrido Lora (2007) también sostiene una postura similar, al argumentar que aunque la publicidad refleja la sociedad, no se debe subestimar su capacidad para construir un universo simbólico. De esta manera, la publicidad cumple una doble función: por un lado, refuerza estereotipos y, por otro, promueve la comercialización de productos.

Después de examinar la influencia recíproca entre la publicidad y la sociedad, resulta imperativo analizar cómo se retrata a la mujer en los anuncios tanto del pasado como en los contemporáneos. Este análisis es crucial para comprender la imagen proyectada de las mujeres hacia el mundo y evaluar cómo impacta en su dignidad y percepción como individuos.

El rol de la mujer en publicidad cumple también una doble función: como objeto de persuasión y como sujeto principal en el proceso de consumo familiar. Moral Pérez destaca el papel fundamental de la mujer como la principal influencia en las decisiones de compra tanto para el hogar como para sí misma. Además, es considerada una consumidora e incitadora al consumo. De hecho, siendo responsable del 80% de las adquisiciones de los productos anunciados en 2014 según la Universidad de Murcia<sup>1</sup>.

En consonancia con esto, Sánchez Gutiérrez (2020) afirma que la relación entre las mujeres y la publicidad siempre ha sido un debate entre activistas y feministas, que a lo largo de la historia, han destacado la cosificación, hipersexualización y violencia simbólica que el mensaje publicitario ha otorgado sobre la imagen de la mujer como una forma más de externalización del sistema patriarcal y su consecuente misoginia. La publicidad no es más que un elemento de la cultura de masas. Por tanto, si la sociedad es machista y cosifica e hipersexualiza a la mujer, es natural que existan anuncios en los que se refleja a la mujer con estos comportamientos estereotipados. Según Guardiola (2014), la representación de la mujer en la publicidad está fuertemente influenciada por estereotipos de género, perpetuando roles tradicionales tanto para mujeres como para hombres. De hecho, sólo alrededor del 21,3% de los anuncios promueven imágenes positivas de la mujer, mientras que aproximadamente el 18,7% muestra roles equiparables entre hombres y mujeres.

Algunos de estos roles que ha adquirido la mujer en publicidad, de acuerdo con Moral Pérez (2000), son: mujer como ama de casa, como madre de familia, como cuerpo, como profesional, como acompañante u objeto secundario, como símbolo sexual y como objeto decorativo. Aunque, como se estudiará más adelante, existen diversidad de roles de acuerdo con distintos profesionales.

En consonancia con esta idea, El Instituto de La Mujer publicó un documento<sup>2</sup> sobre la mujer en publicidad, y estos son algunos de los datos destacados. En 1914 y hasta 1950, en un periodo entre guerras, persiste la idea preconcebida de la esposa como la encargada principal del hogar, consumidora de una variedad de

<sup>1</sup>Fuente: <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/practica4.pdf>

<sup>2</sup>Fuente: <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1320.pdf>

productos destinados a la familia y los hijos. Además, se mantienen y refuerzan los estereotipos de la "femme fatale"<sup>3</sup> y el sexismo en ciertas categorías de productos, donde la presencia femenina se utiliza principalmente como un gancho publicitario o simplemente como decoración.

Desde el 50 hasta finales del siglo XX se inicia la era del consumismo descabellado, no obstante, hasta 1960 se reconoce como la era "pre-feminista". En definitiva, la mujer aparecía, por ese entonces, de forma pasiva en los mensajes publicitarios. La publicidad la retrata cómo ama de casa y expresa su satisfacción, emoción o alegría al comprobar la efectividad de los productos que mejorarán su hogar y su vida. No obstante, en los 70 "las mujeres comenzaron a tomar conciencia de cómo habían sido representadas por la publicidad hasta entonces" (*Instituto de las Mujeres*, n.d.) dando lugar a nuevos anuncios no sexistas.

Desde los años 70 hasta los 80, emerge el movimiento feminista con la meta de alcanzar la igualdad de género. De acuerdo con Biermann (2009), uno de los principales objetivos de este movimiento era aumentar la representación femenina en los medios de comunicación. El feminismo se establece como un movimiento permanente y, con él, también surgen cambios en la publicidad. A pesar de estas transformaciones, Schneider, K.C., & Schneider (S.B., 1979) señalan que las disparidades entre los géneros continúan siendo evidentes. Con la aparición de la era postfeminista, en 1985, voces expertas establecieron que la igualdad social entre hombres y mujeres ya era un hecho, y que el movimiento feminista formaba parte del pasado.

Aunque este espejismo se desvanece antes de terminar la década, con nuevos *spots* que sexualizan a la mujer en anuncios de colonias, desodorantes y tabaco.

En los 80 y 90 esta obsesión por el cuerpo perdura. En los 2000 este contexto no mejoró, de hecho la mujer semidesnuda empezó a aparecer en *spots* que nada tenían que ver con ella.

<sup>3</sup>*Femme Fatale*: Una mujer fatal es un tipo de personaje, normalmente una villana que usa la sexualidad para atrapar al desventurado héroe.

Esta tendencia se reduce en 2010 donde comienza una década con mujeres en publicidad más decididas, audaces, resueltas y capaces de realizar múltiples tareas. Aunque aún se presentan como amas de casa, ahora pueden intercambiar roles con sus esposos, mientras se las retrata como heroínas que asumen responsabilidades como ser independientes, cuidar de su familia, mantenerse saludables y sentirse atractivas (Figueroa & Toro, n.d.).

Hoy en día, las mujeres son presentadas como influyentes y expertas consumidoras, aunque persisten estereotipos de juventud y belleza. La publicidad refleja tanto la aceptación como la presión por alcanzar estándares físicos idealizados. A pesar de los avances, es importante desafiar estos estereotipos y promover la aceptación de la diversidad y la autenticidad (Figueroa & Toro, n.d.).

A esta conclusión llegó Moral Pérez (2000), quien establece que “no sería justo afirmar que la publicidad ha permanecido indiferente a los logros sociales de la mujer, pero también parece evidente que considerarla un fiel reflejo de sus conquistas sería ir demasiado lejos”. En definitiva, este tan solo sería el comienzo de una larga lucha por la igualdad de género.

### *2.1.1. Estereotipación como estrategia comunicativa*

Según la RAE, un estereotipo es la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Profundizando en este complejo concepto, La Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos -ACNUDH- establece que un estereotipo de género es una visión generalizada sobre los atributos o características, o los papeles que poseen o deberían poseer las mujeres y hombres. Y, que se convierte en algo perjudicial cuando es limitante a la hora de desarrollar sus capacidades personales, carreras profesionales y/o tomar decisiones sobre sus vidas.

Martín Casado (2010) define en su tesis que un estereotipo es un conjunto de “imágenes mentales simplificadas de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida, en sus características esenciales, por gran número de personas. Van frecuentemente acompañados de prejuicios, es decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro”.



Conociendo la definición de estereotipo, a continuación se estudiará a cerca de las funciones que desempeñan en la sociedad:

Los estereotipos de género van más allá de una simple categorización o división social, ya que pueden definir la ocupación de hombres y mujeres; además, estos se relacionan con la discriminación y el prejuicio en función del poder y *estatus* de unos y otros, lo que evidencia la importancia que tiene el estudiar cómo estos son representados en diferentes ámbitos sociales, por ejemplo, la publicidad (Furnham y Imadzu 2002).

Los medios de comunicación emplean constantemente los estereotipos para transmitir información. Y esto es debido a que, como sostienen García Fernández y García Reyes (2004), los anuncios apenas cuentan con unos segundos para contar mucho y por esa razón se emplean estereotipos definidos y reconocidos por todos para contextualizar el mensaje. La publicidad no asume riesgos en mostrar nuevos modelos de conducta porque en dicho intento se podría dificultar la comprensión del mensaje por los espectadores resultando en un fracaso comunicativo. En pocas palabras, el estereotipo tiene el objetivo de comunicar de modo sencillo algo que comprenda una gran mayoría, sin pretender por ello influir aún más en la consolidación de estos estereotipos a nivel social, pero sí siendo conscientes de que esto sucede, como afirma Martín Casado (2010) en su tesis.

Castañeda y Vallejo (2020) nos recuerdan que la publicidad tiene fines persuasivos y que recurre a tácticas que captan la atención del espectador en pocos segundos y facilitan la comprensión del mensaje. Entre estas tácticas utilizadas por la publicidad, encontramos el estereotipo y la repetición, lo que contribuye a la naturalización de los roles que la sociedad asigna a la mujer y al hombre, y a sus estándares de belleza. En esta línea, Elizundia y Álvarez (2020) afirman que la repetición de los formatos publicitarios facilita la

recepción del mensaje de una manera rápida y eficaz, a la vez que ayuda a construir o reforzar en el imaginario social los diferentes estereotipos, entre ellos, los de género (Meléndez González-Haba 2022).

Continuando con esta tónica, Moral Pérez (2000) explica que los estereotipos cumplen una función fundamental como vehículo cultural. Y que, en ocasiones, es necesario discernir y rechazar todo aquello que no contribuya a dignificar tanto a la mujer como al hombre. Para ello, se requiere contar con formación, que otorgue el criterio suficiente para poder sacar el “lado positivo” de los estereotipos.

Conociendo las funciones de los estereotipos, se estudian los roles femeninos y masculinos en publicidad:

“Lo masculino asociado con estereotipos tales como: agresividad, actividad, razón, toma de decisiones, iniciativa, etc., hace al varón como lo femenino asociado con estereotipos como: sumisión, obediencia, pasividad, sensibilidad, intuición, etc., a la mujer”, Moral Pérez (2000). Royo Vela, Aldas-Manzano, Küster & Vila (2008) reiteran que las representaciones masculinas se asocian mayoritariamente con características de competencia, mientras que las femeninas lo hacen con características de sociabilidad y comprensión. Y, por ende, según Pineda y Ramos-Serrano (2008), el hombre publicitario trabaja fuera de casa, goza de vida social, genera ingresos, no hace tareas domésticas, toma las decisiones, es autoritario, etc. En cambio, la mujer publicitaria, trabaja en el hogar, es madre y esposa, carece de vida social al margen del hogar. Garrido (2007) afirma que “la publicidad española del Franquismo, también en la posterior, (...) va a multiplicar la visibilidad de estos roles, y, consecuentemente, las críticas a estas pautas de representación”.

Asimismo, Guardiola (2014) establece que los roles sobre la mujer en publicidad se dividen, principalmente, en tres sectores: la publicidad que idealiza la belleza femenina, la que la cosifica como objeto de atracción masculina o la estereotipada en los roles tradicionales de hombre-mujer. También expone que “hasta bien

entrados los 70 la mujer ha aparecido en roles de subordinación al hombre, como madre/esposa o compañera complaciente”. Y que, a pesar de que el feminismo es un movimiento positivo, en ocasiones ha dado pie a “los estereotipos publicitarios de mujer triunfadora, *superwoman*, que los últimos años ha mostrado también efectos secundarios negativos” (Guardiola 2014).

En esta línea de pensamiento, Sánchez Gutiérrez (2020) es consciente de que la publicidad en ocasiones supone un obstáculo para la liberación de las mujeres. Ya que, lejos de reflejar la realidad, distorsiona la verdad al establecer roles de género predefinidos para la feminidad y la masculinidad. Los estereotipos asociados a las mujeres en la cultura popular contribuyen a crear una imagen colectiva que está alejada de la autenticidad de sus vidas.

No obstante, se reconoce que la mujer en publicidad está atravesando una fase donde aparece mucho más realista, sensible, compleja y cercana a su sensibilidad, esta vez, alejado del frívolo perfil que generan los roles profesionales, como señala el autor J. León (1996). Por ejemplo, Balado Albiol y Breva Franch (2016) plantearon un estudio de la publicidad de *Dove* y sacaron en claro que la marca puso grandes esfuerzos por comunicar que la mujer no necesita estar siempre perfecta, ni seguir cánones de belleza. En la actualidad, se estipula que no es tan importante su aspecto físico para poder vivir sino que, por el contrario, se le anima a intentarlo, aunque no sea una “belleza oficial”.

Es evidente que la publicidad a menudo recurre a representaciones femeninas que refuerzan estereotipos distantes de la realidad. Este enfoque desigual en la representación de género en la publicidad es destacado por Sánchez Gutiérrez (2020). Sin embargo, también se reconoce que la imagen del hombre ha experimentado cambios significativos con el tiempo. Moral Pérez (2000) observa que el hombre ya no se limita al papel tradicional de hombre de negocios y conductor de automóviles, sino que también se le muestra cada vez más en roles domésticos. A pesar de esto, es importante no pasar por alto el hecho de que el hombre también está siendo cada vez más utilizado como objeto de atracción, imitando los roles clásicos de la mujer en la publicidad.

### 2.1.2. Cosificación de la mujer: patriarcado

Según la RAE, la cosificación consiste en reducir a la condición de cosa a una persona. Es la técnica que emplean numerosos anuncios publicitarios con el fin de incrementar sus ventas. Pues “la presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual” (Moral Pérez 2000).

Según Ribas y Todolí (2008), la cosificación de la mujer nace mucho antes que la publicidad. En la cultura judeo-cristiana la mujer ha sido creada de la costilla de Adán, siendo más dependiente que nunca de la existencia de un hombre. En este mismo contexto surge la personificación del mal que representa la mujer, cuando ambos son expulsados del Paraíso por culpa de la “provocación” femenina. Algo similar se narra en la mitología griega con Pandora, una mujer creada por los dioses que va cargada con una caja con todos los males. Tras advertir del peligro que suponen, el objetivo de los hombres será convertirlas en seres objetos que actúen bajo la voluntad de estos.

Este sería tan solo el inicio de lo que vendría *a posteriori*:

El auge de la mujer-objeto como elemento publicitario se produce a principios de los años 80: la publicidad quiere reflejar los sueños de su público objetivo apelando a los sentimientos, y coloca en estos sueños a la mujer como una extensión del producto publicitado (Meléndez González-Habba y Carrillo Durán, 2022).

Esta práctica tan frecuente en publicidad consiste en retratar a la mujer como un “objeto” dentro del mensaje publicitario en vistas a despersonalizar a la mujer y exponerla como un mero cuerpo bello al servicio de las necesidades masculinas (Chacón Gordillo, 2008). En adición, este autor expresa que la figura femenina es más frecuentemente empleada en publicidad que la masculina. Sobre todo, si el

anuncio tiene un contenido sexual, pues sirve como llamada de atención al sexo opuesto.

En otras palabras, ya no es importante lo que vendes, ni que palabras usas para hacerlo. Lo que verdaderamente es rentable es la seducción que se emplea y que logra que se adquiera un producto, indistintamente de sus características. Así lo recalcan García Fernández y García Reyes (2004) que, a parte de emplear a las mujeres como medio para vender, consideran que también son empleadas como adorno y vehículo persuasivo para promocionar objetos de consumo. De entre otros: “bebidas alcohólicas, automóviles, colonias, prendas íntimas masculinas, etc”. La labor de la figura femenina como símbolo sexual es clásico en la publicidad que emplea una lengua repleta de insinuaciones y metáforas que evitan el peligro de herir la fragilidad de los espectadores. Se puede confirmar esta teoría en los anuncios dirigidos a hombres (por ejemplo, en las fragancias masculinas) donde la mujer toma una posición seductora, bella, ideal. La verdadera motivación del consumidor no es consciente, no es el perfume. La motivación es sexual y poco tiene que ver con el producto. Vázquez Martínez (2015) introduce el concepto que transforma a la mujer en un objeto, dividiéndola en función del placer y el erotismo que representan cada una de estas partes. Esto se conoce como “fragmentación del cuerpo femenino”, que anula la identidad de la mujer porque no es tan relevante quién es como lo que ofrece de su cuerpo. “La publicidad hace uso de partes del cuerpo de una mujer para publicitar sus productos sin que sea necesaria una correlación entre la parte del cuerpo y el producto” (C. Vázquez Martínez 2015).

Por ese motivo, la cosificación femenina es peyorativa debido a que “los mensajes publicitarios (...) logran penetrar tan profundamente en lo privado que, sobre todo, al convertir a la mujer en sujeto a la medida del deseo masculino, que anulan su individualidad (...) llegan así a ser realmente una grave agresión social a la mujer”, Moral Pérez (2000). Como ha sido la mujer representada a lo largo de la historia y, como sigue siendo, es posible considerar que la publicidad infravalora y cosifica la imagen de la mujer con tal de vender, como un arma de seducción al consumo. “La belleza de la mujer portadora de un cuerpo es el centro de atención en los anuncios” (Moral Pérez 2000).

Sobre esta línea sexista, se fundamentan otras afirmaciones de García Fernández y García Reyes (2004) que sostienen que “en publicidad (..) suele filtrarse una concepción social que la considera un complemento del hombre, para el que debe ser su amante, su adorno, su trofeo, etc”.

A continuación, se enumeran los roles de la mujer en publicidad de acuerdo a distintos autores:

Dos de los roles que propone Chacón Gordillo (2008) son: la mujer como objeto decorativo -donde forma parte de un elemento más del producto anunciado; el hombre además de adquirir el producto se lleva todo a la mujer que lo anuncia- y la mujer escaparate -sirve como un vehículo para simbolizar el éxito masculino, como un trofeo-. También la encontramos dentro del contenido publicitario, donde no es más que un objeto dentro de la producción publicitaria, pues solo se encuentra en ella por estética. La mujer está totalmente desvinculada del producto y no tiene ninguna relación con él, de tal manera que la presencia de la mujer es exclusivamente por su imagen, con la única intención de captar la atención del espectador masculino.

Una división similar establece El Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales en la publicidad: “La utilización de la imagen de la mujer responde generalmente a los dos arquetipos clásicos: la mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa”, Chacón Gordillo (2008). Mientras que la imagen del hombre es sinónimo de “autoridad, la sabiduría y la experiencia (..) en más del 90% de los anuncios la voz en ‘off’ que invita a la compra y conoce las bondades del producto es masculina” (Chacón Gordillo 2008).

Mientras, Balaguer (1985) identifica 5 tipos de mujer en la publicidad:

- Mujer ama de casa: esposa y madre, tareas domésticas.
- Mujer trabajadora: actitudes alocadas incompatibles con una vida estable.
- Mujer belleza (objeto): contemplación masculina.
- Mujer inferior al hombre: inferioridad tanto física como mental.
- Mujer valor asociado a un producto: su nombre lo indica en la publicidad.

Por otro lado, García Fernández & García Reyes (2004) identifican los siguientes roles de mujer en publicidad, que han ido evolucionando con el paso del tiempo:

- Mujer ama de casa: según los autores, este rol es el más frecuente de todos en los anuncios, donde se muestra a una mujer dispuesta a hacer sus labores sin ninguna queja, por el bienestar de su familia y la armonía del hogar además de gestionar las decisiones importantes del hogar. “Adornar la casa a su gusto, compra los productos y los alimentos que son más beneficiosos para ella y sus familiares”, García Fernández y García Reyes (2004).
- Maternidad: la mujer tiene que cumplir su rol fundamental, ser madre y cuidar de sus hijos.
- Esposa: quien toma las decisiones relevantes de compra en el hogar.
- Mujer dependiente y profesional: existe un acercamiento de la mujer en el entorno laboral. Aunque aún no existe una desvinculación de la mujer con las tareas del hogar.
- Mujer del siglo XXI: se relaciona a la mujer con las nuevas tecnologías.
- Independiente: las mujeres se sienten libres, guapas y felices.
- Otros roles: mujer como símbolo de belleza, joven y moderna, objeto de deseo, imagen de marca o florero. Y los roles de hombre son: el hombre en la casa, el ejecutivo, el hombre con sus hijos y el hombre conquistador (Balaguer 1985).

Tras examinar las diferentes representaciones misóginas de la mujer en la publicidad, según varios profesionales, se llega a la conclusión de que las mujeres raramente son retratadas en roles de liderazgo. Sin embargo, el mayor problema no radica en la cosificación, sino en la autocosificación. Barbara L. Fredrickson y Tomi-Ann Robert emplearon el término anglosajón: *objectification Theory*, para referirse a esta entramada teoría. Este análisis evidencia las repercusiones físicas y psicológicas asociadas a la condición de ser mujer en nuestra sociedad, las cuales también derivan del proceso de cosificación de la mujer.

La situación extrema se manifiesta con la autocosificación, la cual implica que la mujer se somete a una vigilancia constante de su apariencia física en un esfuerzo por alcanzar esa perfección cosificada. En otras palabras, acepta ser tratada como un objeto y se obsesiona por lograrlo.

En conclusión, “la mujer sigue siendo la imagen captativa de la atención del anuncio, convirtiéndose en el mejor medio publicitario. Los contenidos no han variado sustancialmente y siguen potenciando la supervivencia de los estereotipos rancios”, Moral Pérez (2000). García López (2016), apoya estos argumentos en su artículo, donde sostiene que la publicidad determina nuestra cultura gracias a un mecanismo de representación que conlleva la seducción.

Todos estas citas vienen ejemplificadas sobre estudios como los llevados a cabo por la agencia de publicidad española Señora Rushmore en 2017<sup>4</sup>, que indican que la publicidad sigue estando marcada por roles de género. El análisis de 262 anuncios pertenecientes a más de 50 marcas concluye que las mujeres siguen predominando en los anuncios sobre moda (en torno al 63%) , higiene o belleza (en torno al 68%). Y, predominan menos en entornos profesionales, medicina (33%) o escenarios (40%) y ropa deportiva (alrededor del 29%). No obstante, en sectores como el automovilístico y los productos de limpieza, existe un mayor esfuerzo por hacer publicidad igualitaria (46% y 53% respectivamente).

“A pesar de los avances que la mujer está protagonizando, en otros ámbitos, la publicidad sigue proponiendo estereotipos estancados”, C. Vázquez Martínez (2015). Martín Casado (2010) reitera esta cuestión al afirmar que, aunque persiste el tratamiento de la mujer como objeto sexual pasivo en la publicidad, también se está gestando una imagen emergente de mujer moderna, activa y profesional.

Las metáforas publicitarias de la “mujer objeto”, de la mujer como algo que se puede desear, poseer, romper, tirar, etc. son ejemplos de cómo las narrativas contemporáneas continúan reproduciendo representaciones androcéntricas de las múltiples formas en las que puede expresarse la

<sup>4</sup>Fuente: <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-publicidad-television-marcada-roles-genero-estudio-agencia-sra-rushmore-20171123181945.html>



subjetividad femenina. Estas representaciones, todavía dominantes en el imaginario colectivo, nos explican por qué comportamientos sociales tan reprobables como la violencia sexista, la prostitución, los matrimonios de niñas preadolescentes, la ablación, etc. son aceptados, por una gran parte de la población mundial, como prácticas culturales y, por consiguiente, pueden llegar a ser consideradas prácticas aceptables (Ribas y Todolí 2008).

Toda esta casuística está arraigada en los fundamentos del patriarcado, un concepto fundamental del cual se deriva la cosificación de la mujer. “El patriarcado es un sistema de organización social en el que los puestos clave de poder se encuentran, en exclusiva o mayoritariamente, en manos de varones” (Alicia H. Puleo, 2005).

El patriarcado emplea un término más concreto conocido como masculinidad hegemónica. El concepto establece que dentro de la jerarquía de género, la masculinidad hegemónica tiene la primera posición, dominando al resto de hombres y mujeres de la sociedad, es la divina representación de hombre ideal dentro del sistema patriarcal. Dado que sus requisitos y mentalidad cerrada son bastante exigentes, son muy pocos los hombres que forman parte de esta categoría.

El hombre hegemónico no sólo detenta un poder físico, sino también cultural, del cual solo unos pocos disfrutan, con un amplio control material y una posición económica destacada respecto al resto de clases sociales. Esta manifestación de la masculinidad sirve como un claro reflejo de la heterosexualidad, y quienes la adoptan promueven un discurso ético que esperan que tanto otros hombres como mujeres comprendan y respalden (M. Rubio, 2018).

“Los comportamientos de riesgo, la fuerza física, el estoicismo, la dureza emocional, y el papel de proveedor económico son parte del discurso dominante de la masculinidad” (Sánchez y Muñoz, 2016).

Según la perspectiva de Sánchez Gutiérrez (2020) el patriarcado se configura como un sistema que subyuga a las mujeres mediante el ejercicio de dominación y violencia. En este contexto, las mujeres son tratadas como meros objetos y se les niegan incluso los derechos más fundamentales en comparación con los hombres de su entorno. El sexismo benevolente, también forma parte de este sistema patriarcal. Glick y Fiske (1996) proponen este término que acuña a un tipo de sexismo más sutil, aunque siempre bajo el poder del género masculino.

Estos autores dan por hecho el machismo, como un tipo de sexismo hostil basado en la dominación masculina sobre la femenina donde existe una competición constante y donde se sexualiza a la mujer; y, proceden a explicar el sexismo benevolente, en otros términos como el de la dependencia y la protección masculina que conlleva a importantes consecuencias el entorno laboral y social para las mujeres.

En pocas palabras, el patriarcado es el sistema que predomina en la sociedad actual en todas sus formas, hostil o benevolente. Y, la publicidad, no es más que un medio de transmisión de estos arcaicos valores sociales. Las mujeres, conscientes de ello, han empleado varios términos que aúnan esta situación de discriminación sexual, algunos de los más destacados: *Porno chic*<sup>5</sup> y Síndrome de Ofelia<sup>6</sup> (ver ejemplos publicitarios en anexo 5). C. Vázquez Martínez (2015) explica estos conceptos ampliamente argumentando que unifican, una vez más, la obsesión del patriarcado por cosificar el cuerpo de la mujer, no solo empleando como herramienta de seducción, sino también “matándolo” por moda y estética.

El patriarcado está altamente relacionado con el término feminismo, pues este no es más que la fractura del centralismo patriarcal que se mantiene cohesionado a costa de tener divididas (repartidas, distribuidas) a las mujeres, como acuña Sau (2000). En apartados posteriores se hablará extensamente sobre el origen y significado tan amplio de este concepto.

<sup>5</sup>*Porno chic*: uso de la pornografía en la publicidad de moda.

<sup>6</sup>Síndrome de Ofelia: la novia muerta, es una tendencia en auge al reinventar la muerte como algo bello, atractivo y carente de su sentido más estricto.

### 2.1.3. Idealización de la belleza femenina

La idealización de la belleza femenina forma parte de este entramado universo de yugos inevitables para la mujer. Chacón Gordillo (2008) piensa que la cuestión fundamental que se plantea es la presentación de una imagen incorrecta y despreciativa de la auténtica esencia de la mujer, considerada como un ser humano íntegro, reflexivo y digno de respeto.

De la etiqueta de "cuerpo perfecto", que no solo carece de salud, sino que en muchos casos implica intervenciones quirúrgicas que ponen en peligro su bienestar. Se enseña a la mujer en un falso contexto, alejada de su esencia natural "ya que las mujeres cumplen un rol en la sociedad que va más allá de los cánones que le ha impuesto la publicidad" (Chacón Gordillo 2008).

La «superwoman» o lo que es lo mismo, la mujer que lo hace todo con éxito, que es bella, que seduce, que tiene éxito profesional y que tiene una casa extraordinaria, consigue unos niños maravillosos y un marido contento. El papel más importante de las mujeres es tener éxito tanto con los hijos como con los maridos introduciendo grandes alusiones machistas (Chacón Gordillo 2008). Esto es, en parte, responsabilidad de la industria mediática que ha contribuido al mantenimiento de ciertas representaciones de las mujeres, incluida la de mujeres utilizando imágenes de modelos idealizados y roles estereotipados, como expresan Jalees y Majid (2009). Asimismo, esta representación mediática ha adquirido una notable relevancia, convirtiéndose en una especie de realidad predominante que tiene importantes repercusiones, como sugieren las autoras Sánchez y Liberia (2020).

Rodríguez (2014) en su trabajo refleja la gran presión que sienten las mujeres debido a su representación en publicidad: felices, deseadas, complacientes, inteligentes, serviciales y físicamente delgadas y guapas, en definitiva, perfectas. Este tipo de anuncios fomentan cuerpos "no cotidianos" que se alejan de la realidad. No obstante, también se presentan como amas de casa y madres, protagonizando anuncios con productos de limpieza o electrodomésticos. Por el contrario, "las mujeres jóvenes se representan como objeto sexual, protagonizando *spots* de

perfumes o bebidas alcohólicas. Esta publicidad se asocia al mujererotismo, se usa su poder de seducción para atraer al hombre” (Rodríguez, 2014).

Acorde con Ruíz García, puede existir una falsa impresión de que estos conceptos solo afectan a las adolescentes y a las jóvenes del siglo XXI; no obstante, se expande a mujeres de mediana edad e incluso niñas, como se tratará más adelante. Numerosos estudios revelan que los niños y niñas gordos son objeto de burla y discriminación entre sus compañeros. Una madre comenta: “Me preocupa mi hija, (...) tiene siete años y me dice a mí: yo soy amiga de ésta porque es muy guapa, fulana es muy guapa, la otra es fea porque es muy gorda ¡ya con siete años, con siete!” (Ruíz García y Rubio Algar, 2004).

Este afán por hallar la perfección se debe a tres de los grandes medios del ser humano: envejecer, enfermar y morir.

La forma como asumimos y exigimos de nuestro cuerpo una manera de presentarse ante el mundo está relacionada con el deseo de los sujetos de ser capaces de batallar permanentemente contra los miedos históricos: envejecer, enfermar y morir, pero frente a estos se construyen una serie de metáforas que refuerzan el sentido de vestir un cuerpo incorruptible, perfecto, resistente, experimentado, maleable, que configuran valoraciones estéticas que el hombre occidental considera importantes y valora como elementos fundamentales para ser apto (Cely Álvarez, 2010).

#### *2.1.4. La teoría feminista*

El feminismo según la RAE es “el principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre así como el movimiento que lucha por la realización efectiva en todos los órdenes del feminismo”.

El feminismo también es considerado un movimiento social y político que se establece oficialmente hacia finales del siglo XVIII, aunque entonces no adopta esa designación, implica la toma de conciencia por parte de las mujeres como un colectivo que lucha por la igualdad y la liberación del patriarcado. A pesar de ser este su origen, la discusión feminista ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo.

Inicialmente, las luchas feministas se centraban en la obtención del derecho al voto y la igualdad legal, desafiando las normas sociales arraigadas que relegaban a las mujeres a roles domésticos y subordinados. A medida que avanzaba en el tiempo, el feminismo amplió su alcance para abordar cuestiones más profundas de discriminación de género en todos los ámbitos de la sociedad, incluyendo el acceso a la educación, el mercado laboral, la representación política y la autonomía sobre el propio cuerpo.

Hoy en día, el feminismo continúa siendo un movimiento que busca la equidad de género y la eliminación de todas las formas de opresión y discriminación basadas en el sexo. Desde la expansión de la conciencia sobre la violencia de género hasta la lucha por la igualdad salarial y la representación equitativa en todos los ámbitos. El movimiento #MeToo ha puesto de valor la prevalencia de la violencia sexual y el acoso en diferentes ámbitos, promoviendo la conciencia y el cambio social.

Sabiendo esto, para enmarcar el feminismo es necesario tratar las diversas perspectivas que ha ido adquiriendo progresivamente. A continuación se hace un breve repaso de la pluralidad feminista que incluyen enfoques como el feminismo radical, feminismo liberal, feminismo marxista o socialista, entre otros.

A raíz del feminismo surge el feminismo liberal, que se enfoca en la igualdad de derechos y oportunidades para las mujeres dentro del marco de la sociedad capitalista. En este movimiento, se defiende la participación de las mujeres en el mercado laboral y la política, así como la autonomía individual. Autoras como Valcárcel (2000), Nash (2004) y Erazo (1999) han sido influyentes en este movimiento. Valcárcel (2000) redacta su propia definición: el feminismo como una corriente política, moderna, igualitaria y democrática, que sostiene que ningún

individuo de la especie humana debe ser privado de ningún bien o derecho debido a su género. Enfatiza que “el feminismo no es lo contrario del machismo (...) probablemente es más difícil, puesto que se opone a la jerarquía más ancestral de todas”. Erazo (1999) reconoce el éxito que ha tenido el movimiento asegurando que: “Para millones de mujeres el feminismo ha sido una conmoción intransferible (...) para la humanidad, la más grande contribución colectiva de las mujeres. Removió conciencias, replanteó individualidades y revolucionó, sobre todo en ellas, una manera de estar en el mundo”. Por último, Nash (2004) añade que ha conseguido quitarles “la venda de los ojos” a las mujeres, quienes cada vez perciben con mayor destreza los discursos machistas que son tan dañinos para su imagen.

A diferencia del liberal, el pensamiento feminista radical reconoce la influencia de factores como la jerarquía, la clase social y la raza en la opresión de las mujeres, pero sostiene que la raíz fundamental de esta subordinación es el patriarcado. Según esta perspectiva, el patriarcado es un sistema de dominación que los hombres han establecido en su beneficio, ejerciendo control sobre los cuerpos, la sexualidad y la reproducción de las mujeres. Autoras como Varela (2005) y Firestone (1970) exploran este enfoque. Varela (2005) postula con un tono reivindicativo: “El feminismo es un impertinente. Es muy fácil hacer la prueba. Basta con mencionarlo. Se dice feminismo y cual palabra mágica, inmediatamente, nuestros interlocutores tuercen el gesto, muestran desagrado, se ponen a la defensiva o, directamente, comienza la refriega”. Mientras que Firestone (1970) en su obra aborda la opresión femenina que implica el embarazo para la mujer, refiriéndose a ello como “la tiranía de la reproducción”. Para ella, en un futuro utópico, la desigualdad de género se resuelve aboliendo la maternidad, por ejemplo, mediante el desarrollo de embriones en úteros artificiales.

Sobre la línea de pensamiento, la feminista posmoderna Alcoff (2002) manifiesta su desacuerdo hacia la definición de feminismo *per se*. Para ella, no representa un discurso de igualdad debido a que la dominación masculina establece límites y obstaculiza la reflexión crítica. Al asumir que comprende completamente a las mujeres, el feminismo ignora el riesgo de contaminación misógina y sexista en cualquier fuente de conocimiento sobre ellas. En su lugar, Alcoff propone el feminismo cultural que aboga por el desarrollo de un entorno saludable, lejos de la

masculinidad y los valores que implican -como la pornografía- y también el post-estructuralismo que esboza Foucault (2008); quien realiza una crítica imperante a las estructuras estables, destacando la influencia del poder en la construcción de conocimiento, y explorando las transformaciones en las formas de gobierno y regulación, especialmente en el contexto del neoliberalismo.

De igual forma, el post-feminismo critica algunas ideas y estrategias del feminismo tradicional, esta vez promoviendo la individualidad y la elección personal. Se enfoca en la idea de que las mujeres tienen el poder de tomar decisiones sobre sus vidas y sus cuerpos destacando la importancia de la autonomía individual y la diversidad de experiencias femeninas.

Autoras como Paglia (2017), niegan el feminismo cultural que propone Alcoff (2002) y el post-estructuralismo de Foucault (2008) tras defender que es responsabilidad de las mujeres entender los peligros del mundo así como un deber de las mujeres salvaguardar su propia dignidad, sin importar si sienten vergüenza o perciben la situación como incómoda. Las mujeres deben gobernar sus propias relaciones para ser completamente libres, no esperar a ser protegidas y esa será la única forma en que consigan ser libres y completamente iguales. Paglia (2019) vocifera que las mujeres deberían dejar de acusar a los varones y entender cuál es la realidad del mundo contemporáneo. De forma similar, la autora Hoff Sommers (1995) distingue estos nuevos conceptos: el “feminismo revanchista” y el “feminismo de equidad”. La autora reconoce las diferencias biológicas entre géneros y desaprueba la relación tan estrecha del feminismo con la izquierda radical. Denuncia que el feminismo se observa erróneamente desde el “victimismo” y que la mayoría de los libros en el ámbito de los estudios de género atribuyen la responsabilidad de los problemas sociales a los hombres y al sistema patriarcal (González, 2016).

Para terminar, otra de las grandes vertientes del feminismo es el marxista o socialista. Esta corriente analiza las desigualdades de género desde una perspectiva económica y social, utilizando las teorías del marxismo para comprender la opresión de las mujeres en el contexto del capitalismo. En otras palabras, el patriarcado y el capitalismo están interrelacionados, ya que ambos sistemas se benefician de la explotación de las mujeres. Los feministas marxistas

buscan una transformación radical de las estructuras sociales y económicas para lograr la emancipación de las mujeres y la igualdad de género. Algunas autoras asociadas con el movimiento incluyen a Falcón (2001), quien describe el feminismo como una acción política decidida a lograr una reestructuración integral de la sociedad. En este enfoque, uno de los problemas centrales es la situación de las mujeres, pero se aborda de la mano de otras problemáticas, como el desequilibrio entre la riqueza y la pobreza.

En conclusión, las diversas corrientes de pensamiento feminista ofrecen perspectivas enriquecedoras para abordar las desigualdades de género. Desde el feminismo más conservador que busca igualdad legal y critica la “sobrepotección” y “victimización” de la figura femenina, hasta el feminismo radical que revisa las estructuras patriarcales subyacentes. La diversidad en el feminismo refleja la complejidad y pluralidad de las experiencias, así como la disparidad de opiniones entre autores. No obstante, tienen en común una misma meta: representar la situación social de la mujer en varios aspectos, como la participación política, la igualdad salarial, la representación en los medios de comunicación, el acceso a la educación y la salud reproductiva. E incluso abordar otras cuestiones como la violencia de género, el acoso sexual y la discriminación en el lugar de trabajo. En resumen, el feminismo persigue reflejar las luchas y los logros de las mujeres en su búsqueda de igualdad y justicia en la sociedad.

## **2.2. Marca de muñecas *Barbie***

### *2.2.1. Introducción*

La marca de muñecas *Barbie* fue lanzada por primera vez en 1959. Y, a sus 61 años de existencia, es posible usar de referencia a esta famosa marca para explicar la evolución de la mujer en la sociedad. *Barbie* es un icono de moda y belleza para niñas y jóvenes de numerosas edades. “Puede ser vista como un estereotipo de belleza que las chicas quieren seguir (...) Ha superado el estado de ser sólo una simple muñeca destinada a divertir a las niñas y ha alcanzado el *status* de personalidad inmortal” (Vivat Academia, 2011).



En esta revista también se habla sobre el surgimiento de *Barbie* tras la Segunda Guerra Mundial cuando el rol de ama de casa se reemplazaba por la mujer como mito de belleza (Wolf, 1992). Por ello, se extendió la preocupación generalizada sobre la estética femenina que tenían como inspiración las estrellas del cine americano. “Por lo tanto, en este contexto de la sobrevalorización de la apariencia física femenina, *Barbie* fue presentada a la sociedad como una muñeca adulta, con maquillaje y vestida con ropa de moda” (Vivat Academia, 2011). La apariencia física del juguete se inspiró en algunas estrellas de cine como: Catherine Deneuve, Hedy Lamarr, Brigitte Bardot y Grace Kelly.

Vivat Academia comenta en su artículo algunas de las características de la primera muñeca: “maquillaje blanco, cejas arqueadas, pelo recogido y una postura seria representaban fielmente a las mujeres de la época”. Lo más curioso es poder observar como la muñeca iba evolucionando acorde con las mujeres (y viceversa) y costumbres de la sociedad con el paso del tiempo. *Barbie* se convirtió en un referente de belleza y de un estilo de vida centrado en la estética y en el consumismo. Compartiendo otros valores como: juventud y éxito, ampliamente adorada por niños y adultos en todo el mundo.

### 2.2.2. Evolución histórica de la empresa fabricante: Mattel

En 1959, se estrenó durante la feria de muñecas de Nueva York, por la compañía Mattel. Este juguete representó una revolución al introducir por primera vez una muñeca que retrataba a una joven vestida como tal, rompiendo con la tradición de las muñecas, bebés y niños. Más allá de ser un simple juguete, *Barbie* reconfiguró el concepto de las muñecas al personificar los cambios culturales de la época. Sus distintos diseños abarcaban una variedad de roles, proyectando al mismo tiempo la imagen futura de las niñas; viéndose reflejadas en ellas, en lo que querrían ser de mayores bajo la filosofía y *eslogan*: «tú puedes ser lo que quieras ser».

*Barbie* fue el cimiento de las actuales estrategias de comunicación integral, al tener presencia en diversos medios como libros, series de televisión y películas. Además, sigue una filosofía transgeneracional al tejer su historia a través de distintos canales,

generando emociones tanto en su audiencia infantil como conectando incluso con un público adulto.

A continuación, se resume la historia de la muñeca, desde su creación, por la ahora famosa Ruth Handler, hasta la actualidad.

Ruth observó que su hija prefería jugar con muñecas con características adultas en vez de infantiles. Inspirada por la marca de muñecas *Lili*, decidió comprar los derechos y crear *Barbie* -en honor a su hija, llamada Bárbara-. En el 59, tiene lugar el primer *spot* de *Barbie*, transmitido por ABC, durante la emisión del programa Mickey Mouse Club. Tiempo después, en el 61, nace la pareja de *Barbie*, Ken -en honor a su hijo de otro matrimonio-.

Con el tiempo, *Barbie* ha conseguido mantener de manera unánime su liderazgo, salvo en la Navidad de 2014-2015, donde las muñecas de Frozen tomaron el relevo. Por esa razón, en 2016, *Barbie* cambió su aspecto incorporando nuevos cuerpos, colores de piel y peinados, lo que resultó premiado en 2017 con un «Toty» a mejor muñeca del año. En 2020, fue nuevamente premiada con el premio «Toty» y otros galardones como NPD, como marca de juguetes con mejor desempeño.

Cómo desarrolla el artículo Vivat Academia 2011, Mattel en la actualidad emplea las tecnologías para ofrecer una experiencia diversificada, sobre todo, el uso de Internet, los juegos y las redes sociales que permiten una interacción directa con los niños y niñas. Por esa y muchas otras razones, iProfesional (2009) señala que alrededor de un 90% de las niñas entre 3 y 10 años tienen, al menos, una muñeca *Barbie*.

### 2.2.3. Evolución comunicativa de la muñeca Barbie

Como se narra en la página oficial de *Barbie*, a partir de los 60, “*Barbie* representa a las mujeres de nuevas maneras, convirtiéndose en un símbolo de independencia y

empoderamiento. Con su decoración moderna de mediados de siglo, las niñas pueden imaginarse entreteniéndose a sus amigos o relajándose en su elegante sala de estar. Salen nuevos complementos: el coche *Barbie*, la casa de ensueño, etc. En esta década también se comercializan muñecas independientes: *Barbie* astronauta, *Barbie celebrity*, *Barbie* trabajadora (editora de moda, enfermera, auxiliar de vuelo y ejecutiva) y *Barbie* negra. Esta última fue lanzada en el 67, cuando la igualdad racial dominaba la agenda política y social de Estados Unidos. “Mattel continuó innovando y en 1969 introdujo a *Barbie* Parlanchina, quien hablaba sobre ropa nueva, peinados y Ken” (Roberts, 2020). No obstante, la *Barbie* negra llamada Francie no tuvo éxito en el mercado porque los padres blancos no estaban listos para comprar una *Barbie* negra para sus hijos, y los padres negros no la aceptaron fácilmente (Roberts, 2020).

En los 1970 el movimiento de liberación de la mujer en EEUU propició la revolución sexual y un creciente materialismo social, Mattel, consciente de la necesidad de adaptación, transformó a *Barbie* en "*Barbie* Acción en Vivo" en 1971, reflejando la mujer liberada de la época. Posteriormente, en el 75, asociada a los Juegos Olímpicos de Invierno, lanzaron una nueva línea de *Barbie* atleta, equipada con indumentaria y accesorios (Roberts, 2020). Asimismo salen a la luz: la caravana, *Barbie* Malibú y distintos perfiles profesionales como *Barbie* cirujana y *Barbie* medalla de oro. Esta vez, las muñecas miran al frente, no hacia abajo como solían hacer.

“La década de 1980 vio a *Barbie* evolucionar con una sonrisa amplia y cabello ondulado, reflejando la tendencia disco de la época” (Roberts, 2020). Aparecen muñecas hispanas y de numerosos países del mundo con nuevos perfiles profesionales: instructora de aeróbic, alta ejecutiva, rockera, piloto, oficial del ejército, astronauta y doctora. En este periodo tiene lugar la campaña “We Girls Can Do Anything” y realiza una aparición en *Toy Story 2*. En 1985, Mattel lanzó "*Barbie* de Día a Noche", reflejando el estilo de vida activo y ocupado de las mujeres trabajadoras (Roberts 2020).

En los 90, como se recoge en su web, *Barbie* se postula para presidenta y se celebra el 25 aniversario de la marca. Le siguen *Barbie* policía, deportiva, bombero y

paleontológica. A pesar de estos novedosos lanzamientos, las ventas de *Barbie* empezaron a decaer en 1997, debido a un cambio en el grupo objetivo hacia niñas más jóvenes y la percepción de que jugar con muñecas era infantil para las preadolescentes. En respuesta, en el 98, Mattel rediseñó a *Barbie* con un cuerpo más realista. Este cambio se respaldó con la campaña "Sé Todo" en 1999, que promovía la diversidad y la seguridad en las niñas (Roberts, 2020). En el mismo año, la recién nombrada presidenta de Mattel implementa estrategias de *marketing* adicionales que incluyeron no sólo la ampliación de extensiones de marca y la segmentación del mercado por edad, sino también la expansión de la línea de productos a perfumes, cosméticos y música para atraer a un público más adulto de niñas. Aunque los analistas expresaron dudas debido a la competencia en diversas industrias, Mattel planeaba crear dos personalidades distintas de *Barbie* para aumentar las ganancias: una enfocada en la carrera y otra en el *glamour* tradicional (Roberts, 2020).

Se marca el fin de una era dorada para *Barbie* y el inicio de los años 2000. Aunque las ventas de *Barbie* aumentaron un 9%, en 2001 Mattel informó una caída del 12% en los mercados nacionales debido a una menor demanda en series de coleccionistas y 'Holiday Celebration'. Ante esto, Mattel reconoció la oportunidad en la nostalgia de los fanáticos y amplió su mercado con líneas sofisticadas de muñecas coleccionables. Simultáneamente, lanzaron nuevas versiones de *Barbie*, como la flexible, aviadora, zoóloga, entre otras. Además, el lanzamiento del sitio *web* [www.barbie.com](http://www.barbie.com) marcó un hito importante, convirtiéndose en el principal destino en línea para las niñas y continuando su evolución para mantener su interés (Roberts, 2020).

En un intento de mantenerse moderno, Mattel sacó una línea de muñecas conocidas como "Diva Starz" que tuvo una popularidad limitada y fue retirada del mercado poco tiempo después. En un segundo intento, sacó "My Scene" como un grupo de muñecas interraciales que tendrían éxito casi una década más tarde.

A partir del 2010 la marca empieza a moverse por el mundo de la moda, participando en la *Fashion Week* de NY, creando el primer largometraje de *Barbie* y el *Cascanueces*, abriéndose la primera red oficial de *Barbie*: Instagram, y lanzando

un blog de Youtube. Las tallas grandes aparecen “en 2016 con tres nuevos modelos de cuerpo, incluido el de talla grande. Ese mismo año, el Museo Louvre de París le dedica una retrospectiva con más de 700 muñecas en exhibición” (EFE, 2019). Poco después, en 2017, la marca lanzó la campaña *Dads Who Play Barbie* con el lema “Porque las muñecas y los papás sí van juntos” (Roberts, 2020).

A partir del 2020 lanza *Creatable World*, la primera línea de muñecas de género neutro en el mundo. Mientras realiza colaboraciones: con la revista TIME donde, por primera vez, se representan tipos de cuerpo diferentes (*curvy*, pequeño, alto), además se estrena una serie animada “*Barbie Dreamhouse Adventures*” en Netflix y se crean proyectos que velan por el empoderamiento femenino como la campaña *More Roles Models* o el proyecto *Dream Gap* (EFE, 2019).

Finalmente, *Barbie* culmina en 2023 con un taquillazo: la película *Live action* de *Barbie*, convirtiéndose en un fenómeno cultural y rompiendo *récords*.

Haciendo un repaso de la historia de *Barbie*, se saca en claro que es una muñeca que está en constante cambio. Como explica Vivat Academia (2011), “a través de sus ropas y accesorios, comunica varias personalidades, pudiendo ser romántica, sofisticada, deportiva, inocente, seductora, alegre...”. *Barbie* es más que una muñeca para las niñas, es una representación de sus logros y metas como mujeres, todo un icono cultural.

Sin embargo, y con el comienzo del siglo XXI, nacen las críticas. Algunos expresaron la limitación que suponía a la imaginación de las niñas, reduciéndose a los cánones escogidos por *Barbie* y dejando a las menores en una posición susceptible de ser influidas negativamente por los valores de consumo y de belleza perpetuados y transmitidos a través de la muñeca (Vivat Academia, 2011). A pesar de esto, “no dejan de ser un paso en la dirección correcta (...) con muñecas que muestran una mayor diversidad”, *The conversation* (2019).

Otras de las características destacadas de este siglo es la reducción progresiva de la presencia de la muñeca física en los anuncios publicitarios, resultado de un cambio en el enfoque del *marketing* que ha pasado de destacar el producto a centrarse en las experiencias emocionales que genera. Mientras que el *marketing*

tradicional se centra en las características del producto, el *marketing* experiencial busca crear conexiones emocionales a través de experiencias memorables. Esto implica generar interacciones significativas que trascienden la transacción comercial, involucrando a los clientes a un nivel más profundo. El *storytelling*, al narrar historias auténticas sobre la marca, juega un papel crucial en esta estrategia al evocar emociones y establecer vínculos emocionales duraderos con los clientes. De esta manera, el *marketing* experiencial busca crear una conexión emocional entre la marca y el cliente para impulsar la lealtad y la satisfacción del cliente. Una de las marcas precursoras de esta estrategia es LEGO.

LEGO ha integrado el *marketing* experiencial y el *storytelling* en su estrategia a través de anuncios creativos y emocionales, donde cuentan historias inspiradoras que van más allá de simplemente mostrar sus productos. Estas historias capturan la imaginación de los espectadores y los involucran en narrativas emocionantes, lo que ayuda a fortalecer el vínculo emocional con la marca y a generar un impacto duradero. En esta investigación, se analizará cómo la aplicación de esta estrategia en *Barbie* ha generado una cultura y un fenómeno característicos para la marca sin siquiera mostrar el producto en *spots*, creando toda una ideología que abarca el fenómeno "*Barbie*" presente en la sociedad, en las redes sociales, en los medios de comunicación e incluso en el pensamiento colectivo

#### 2.2.4. *Barbie: la película*

Hasta el pasado 20 de julio, *Barbie* tan solo contaba con películas de animación que iban dirigidas a un público infantil. Sin embargo, este verano, la directora Greta Gerwig estrenó una nueva película con un mensaje y formato diferente, dando un agigantado paso del cine "indie" a las pantallas de Hollywood.

La cinta, protagonizada por Margot Robbie y Ryan Gosling, ha batido numerosos *récor*ds como el de la producción *Live action* más taquillera de EEUU dirigida por una mujer según *LOS40*, 2023. "No se trataba de hacer una película, se trataba de crear un momento cultural icónico", ha señalado Ynon Kreiz, CEO de Mattel (Gerwig et al., 2023). De hecho, Mattel revela que más allá de querer aumentar las ventas, la oportunidad que buscan consiste en expandir el universo *Barbie*.

No es casualidad que Margot Robbie protagonice esta trama, pues es considerada una actriz polifacética, carismática, empoderada y trabajadora, además de contar con características similares a las del cuerpo estereotípico de la muñeca. Tampoco es casualidad que la película saliera en verano, donde la programación es muy diferente a la cinta que ofrece Warner Bros. No obstante, esta ventaja diferencial no es la única razón que llevó a los espectadores a sentarse en las butacas. La potente campaña de *marketing* que emprendió con anticipación al estreno, concretamente, un año antes, incrementó las expectativas del público.

En la revista *Reason Why* se atribuye este taquillazo a la nostalgia del público amante de las muñecas y al fenómeno intergeneracional que suponen. No obstante, el factor emocional y estético es primordial en el universo de la muñeca. Este éxito ha trasladado el rosa a las redes sociales más virales.

*Barbie* creó filtros para las redes, carteles publicitarios llamativos, hizo un cameo con Dua Lipa, lanzó productos a la venta con su marca e incluso puso en marcha experiencias inmersivas. La combinación de una estrategia de *marketing* bien pensada, la participación de *influencers* y una narrativa inspiradora generó un tremendo éxito para la película creando el concepto “barbiecore”<sup>7</sup>. Algunas de las marcas que han sacado productos relacionados con este término son: Airbnb, Xbox, Forever 21, Starbucks y NYX Cosmetics.

Más allá de sus actores y actrices, lo que ha cautivado al público ha sido la historia y moraleja detrás del argumento. En la película, *Barbie* (Margot Robbie) lleva una vida de ensueño en *Barbieland* basada en el matriarcado rosa, idílico y exitoso hasta que empieza a hacerse algunas preguntas que la incomodan y parecen ser sacadas, literalmente, de otro mundo. Cuando *Barbie* se da cuenta de que *Barbieland* está alejada del mundo real, donde predomina el patriarcado, decide calzarse unos zapatos planos y descubrir la compleja sociedad en la que ahora habita, donde la esclavitud de la imagen y la cultura de la comparación entre mujeres están a la orden.

<sup>7</sup>*Barbiecore*: movimiento estético que promueve lucir por total *looks* en color rosa, preferiblemente fucsia o rosa chicle, imitando los estilismos de la popular muñeca *Barbie*.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/barbie-marketing-fenomeno-promociona-crear-nuevos-estandares>

Gerwig pretende hacer humor mientras se visibiliza en forma de parodia lo absurda que puede ser la realidad humana en ocasiones, por ejemplo, a través de los mundos fantasiosos que exhiben las redes y que solo pueden ser propios de muñecos. A modo de moraleja, la autora nos invita a vivir de forma más auténtica y humana, reconciliando y coexistiendo hombres y mujeres. Cuando el feminismo avasalla a los hombres, fracasa; de igual modo cuando el machismo subordina a la mujer con desprecio e injusticias.

Después de enfrentar fuertes críticas en el pasado por parte del movimiento feminista, lo que provocó que "entre 2013 y 2018 Mattel experimentara una disminución en las ventas de *Barbie*, principalmente debido a las críticas sobre la perpetuación de los estereotipos de belleza, alcanzando los 1.100 millones de dólares" (Gerwig et al., 2023).

Mattel se tomó en serio estos resultados y escuchó las necesidades sociales actuales, sacando a flote los irreales estándares que proponen las redes sociales tal y como Aygües (2023) expone en su artículo. El mensaje final es una invitación a tomar decisiones propias, liberando a la sociedad de las falsas expectativas y condicionamientos.

Como consecuencia de la promoción de la cinta y del giro identitario de Mattel, las ventas se elevaron en 2021 hasta los 1.700 millones<sup>8</sup>. A modo complementario, en el anexo 6 se realiza un análisis semiótico de la película que descubre y analiza en profundidad el entramado mundo de *Barbieland* y sus significados ocultos.

<sup>8</sup>Fuente: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/barbie-marketing-fenomeno-promociona-crear-nuevos-estandares>



### 3. MARCO CONTEXTUAL

#### 3.1. La nueva representación de la mujer en publicidad

##### 3.1.1. Publicidad feminista: *femvertising*

A raíz del término “feminismo” nace un nuevo concepto en el siglo XXI que recoge la práctica feminista en la publicidad: *femvertising*.

El término "Femvertising" se compone de las palabras en inglés "feminism" (feminismo) y "advertising" (publicidad), lo que permite su traducción como publicidad feminista. Este concepto se refiere a un tipo de publicidad que se opone a los estereotipos de género y tiene como objetivo promover el empoderamiento de las mujeres.

En la actualidad ha surgido la necesidad de desarrollar una "publicidad feminista" que contrarreste la persistente violencia mediática dirigida hacia las mujeres (Sánchez Gutiérrez, 2020). En este contexto, según lo planteado por esta autora, emerge el concepto de "*femvertising*", que busca satisfacer la demanda de los grupos feministas de promover una publicidad sin estereotipos sexistas, presentando una imagen "empoderada" de mujeres y niñas con el objetivo de crear referentes y símbolos mediáticos distintos a los convencionales.

Para entender los cimientos de este término, es necesario comprender que, la publicidad, como cualquier otra empresa, es un negocio y que tras cada campaña existe un creativo que materializa las ideas mediante “imágenes intentando captar y encauzar el ámbito de lo instintivo hacia la adquisición del producto” (Moral Pérez 2000).

##### 3.1.2. ¿*Femvertising* o *purplewashing*?

Como se postula en el anterior apartado, el *femvertising* hace que la publicidad y el feminismo coexistan en una sola palabra. No obstante, para muchos autores esto no es realista, Jalakas (2017), expone que se trata de dos términos antagónicos,

dado que la publicidad se construye a base de estereotipos.

Fundamentalmente, la condición que inhabilita a la publicidad comercial para poder conformarse como una “publicidad feminista” es el propio uso comercial del movimiento y la ideología de emancipación de las mujeres, lo que provoca que el término se resemantice, banalizándose y diluyéndose su afán político en pro del consumo individualista o de una dimensión meramente cultural. Para el *femvertising*, el feminismo se convierte en una vía, en un medio para conseguir un fin, que es la adquisición de un producto por parte de un público específico, las mujeres; mientras que el feminismo es un fin en sí mismo. El *femvertising* persigue, por consiguiente, el consumo femenino, no su emancipación colectiva (Sánchez Gutiérrez 2020).

Abitbol y Sternadori (2016) llevaron a cabo una investigación al respecto y los resultados arrojaron que la mayoría de las personas que ven campañas de *femvertising* valoran el mensaje crítico a favor de la igualdad, aunque no sea necesariamente una razón de peso para seguir a la marca, sino para no descartarla. No obstante, surgen dudas sobre la autenticidad de este mensaje, ya que se consideran que el feminismo va más allá de lo que se comunica. Por ejemplo, reflejando esa igualdad de forma interna en la marca (valores, visión empresarial). De lo contrario, los espectadores dejan de verlo como una acción positiva, y pasan a verlo como un mero medio para aumentar los beneficios de la marca. En este estudio también se concibe la posibilidad de que cualquiera puede ser feminista, aunque esta identificación se limite al consumismo y en ir a la moda. Esta reflexión sobre cómo las marcas utilizan el *femvertising* como una táctica de ventas más que con el propósito de impulsar un cambio social, hacen al consumidor replantearse la integridad de la empresa y, por ende, descartarla si estos valores no son verdaderamente una parte integrada de la misma.

Por esa razón, y como comenta este autor, es necesario partir de la base de que los publicistas en este negocio actúan por intereses económicos y no se sienten obligados a mostrar una imagen más igualitaria de la mujer respecto al hombre, porque “nada les preocupa mientras que no se les acuse por incumplimiento de la Ley”, Moral Pérez (2000). Sin embargo, la sociedad ha sufrido cambios positivos sobre el feminismo y la igualdad de género, penalizando a las empresas que no apoyan estos movimientos. Moral Pérez (2000): “las mujeres demandan una imagen más igualitaria, lo que ocurre es que los mensajes machistas y sexistas funcionan peor y pierden eficacia en ventas”. Por ello, muchas empresas han logrado dar un cambio de imagen radicalmente sospechoso.

Como afirma Menéndez Menéndez (2019) “La publicidad, como herramienta de comunicación del sistema comercial, estará siempre bajo sospecha sobre sus verdaderos intereses”. Motivo por el cual existe desconfianza sobre la veracidad de campañas que promueven ecologismo o luchas como la del cáncer. Estas acciones han sido identificadas como *Greenwashing* o *Purplewashing*, cuestionando la autenticidad del compromiso con el cambio social en estrategias publicitarias que parecerían ser simplemente una táctica superficial para disfrazar el verdadero objetivo comercial. Como por ejemplo, la denuncia de la autora Rosalind Gill, quien reclama la moda de diversas empresas por serigrafiar camisetas o empapelar sus redes con frases como “Empoderamiento”, “Igualdad” o incluso “Feminista”. Una moda basada en el “falso feminismo”, ya que estos eslóganes lejos de explorar el significado de la palabra *per se*, reducen el feminismo a una palabra corporativa y cómoda con el capitalismo (Megan Bosence et al., 2021).

A modo de conclusión, se puede tomar esta cita de Moral Pérez (2000):

La publicidad ha ido adaptándose a la evolución de la sociedad, modificando la forma de sus contenidos pero no el fondo. Utiliza a la mujer como el mejor instrumento persuasivo para fomentar el consumo, incita y refuerza el mantenimiento de prejuicios y estereotipos, distorsionando la realidad. Vende formas de vida que influyen en las conductas sociales y en las relaciones

entre los géneros, conservando imágenes discriminatorias y caducas (Moral Pérez 2000).

En otras palabras, el cambio feminista de las empresas ha venido propiciado por un interés económico (al igual que otra clase de movimientos como el reciclaje o LGBTBI+ *friendly*), ello dificulta la tarea de discernir si este cambio es honesto o no es más que una fachada.

Pero, ciertamente, y a pesar de estos aparentes avances feministas, como expone Peña Marín (1991), la cualidad más valorada en la mujer continúa siendo la belleza. Por lo que Mattel se sitúa en una posición intermedia entre estas corrientes, realizando lo que podría denominarse "Femvertising", ya que sus valores son auténticos y arraigados en la estructura empresarial. Sin embargo, es importante reconocer que este cambio también puede interpretarse como "Purplewashing", dado que responde en parte a las demandas sociales y ha generado beneficios económicos directos para la marca. Asimismo, es relevante señalar que Mattel mantiene otros estándares de belleza sexistas como parte integral de su identidad corporativa. A continuación, se enmarcan algunos de los más importantes.

Por un lado, *Barbie* ha sido objeto de críticas por promover una imagen poco realista del cuerpo femenino, lo que ha contribuido, entre otros factores, al sufrimiento de trastornos dismórficos corporales y trastornos alimenticios en quienes aspiran a imitar su figura. Sus medidas extraordinarias: 91-46-84, son consideradas un indicio característico de la anorexia según Canariasahora<sup>9</sup>. Además, el propósito original de la muñeca era enseñar los roles esperados de las mujeres en la sociedad, relegándolas a un papel sumiso y meramente decorativo.

Por otro lado, la gran mayoría de las muñecas *Barbie* son de piel blanca, con características faciales simétricas, una estatura ideal y una sonrisa perfecta, lo que enseña a las niñas el estándar de belleza y éxito femenino. Aquellas que no cumplen con estos estándares pueden sentirse no deseadas y marginadas de la felicidad, negándoseles ciertas cualidades y oportunidades.

<sup>9</sup>Fuente: [https://www.eldiario.es/canariasahora/premium-en-abierto/barbie-reabre-debate-cuerpo-femenino\\_1\\_4033257.html](https://www.eldiario.es/canariasahora/premium-en-abierto/barbie-reabre-debate-cuerpo-femenino_1_4033257.html)

En respuesta a estas críticas, Mattel ha introducido nuevas muñecas *Barbie* con diversidad racial y una gama más amplia de figuras corporales. Sin embargo, la representación de la diversidad de la belleza femenina sigue siendo limitada, ya que Mattel sigue categorizando a las muñecas y ampliando los estereotipos existentes en lugar de promover una verdadera inclusión y diversificación de los estándares de belleza femeninos.

Considerando estos argumentos, se inclina más hacia el *Purplewashing* que hacia el *Femvertising*, aunque es algo que debe ser expresamente valorado por las agencias de regulación y supervisión de prácticas publicitarias competentes, que serán desarrolladas en el siguiente punto.

### 3.1.3. *Leyes de igualdad de género en publicidad*

En España, la regulación en materia de igualdad de género en publicidad se encuentra principalmente en la Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Aunque esta ley no aborda específicamente la publicidad, existe el Código de Conducta de Autocontrol de la Actividad Publicitaria en España, elaborado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), que contempla disposiciones éticas que buscan evitar la discriminación por género en la publicidad. De hecho, colabora de manera activa con el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades que ha desarrollado el Código de Conducta sobre Comunicación Comercial y Publicidad que contiene medidas específicas para evitar estereotipos de género en la publicidad.

A continuación, se nombrarán algunas leyes relevantes en materia gubernamental.

La Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, de 11 de noviembre, LGP, establece medidas en cuanto al contenido publicitario para acabar con la publicidad ilícita, engañosa, encubierta y subliminal (BOE, 1988). En esta línea, se encuentran leyes igual de generalistas, pero que también avalan a la mujer de forma indirecta como: Ley 3/1991, 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD) que vela por la comparación pública y la publicidad comparativa (BOE, 1991), Directiva

2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, 12 de diciembre de 2006; y, Publicidad engañosa y publicidad comparativa y Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) que regula la comunicación audiovisual y su contenido (BOE, 2010). No obstante, existen otras leyes que regulan de manera directa esta discriminación entre sexos como L.O. 3/2007, 22 de marzo, Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres que prohíbe el contenido publicitario que comporta conductas discriminatorias (BOE, 2007) y Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, 2004. Esta normativa regula y penaliza la discriminación por géneros en la comunicación comercial (BOE, 2004). Además de estas leyes, existen organizaciones defensoras de los derechos del consumidor, grupos de activistas sociales, comisiones de publicidad y organismos reguladores de la industria, que persiguen de forma organizada la ética y legalidad de los anuncios.

Mientras, en materia no gubernamental, Autocontrol vela porque las empresas autorregulen sus anuncios y sean éticos, veraces y respetuosos con la sociedad y la competencia. Autocontrol evita la necesidad de intervención directa del gobierno y mantiene la confianza del público en la publicidad como medio de comunicación. El artículo 37 de la Ley reconoce y fomenta expresamente: los Códigos de Conducta, los sistemas de autocontrol previo y los sistemas extrajudiciales de resolución de controversias (como el Jurado de la Publicidad). Otro tipo de organizaciones que no actúan bajo las directrices gubernamentales son las ONG centradas en la ética publicitaria y los grupos de vigilancia del consumidor.

Todas estas regulaciones gubernamentales y no gubernamentales tienen una presencia nacional, pero son distintas de las prácticas estadounidenses. Mientras que en España las leyes se abordan mediante normativas específicas y organismos reguladores, como el Instituto de la Mujer, que colaboran con la industria publicitaria para promover prácticas no discriminatorias; en Estados Unidos, la regulación se basa en gran medida en códigos de autorregulación y regulaciones generales sobre publicidad engañosa y competencia desleal, con una participación menos directa de organismos gubernamentales. La forma en que se logra este objetivo varía según las estructuras legales y culturales de cada país, con España adoptando un enfoque

más directo y específico, mientras que Estados Unidos confía más en la autorregulación y la aplicación general de normas comerciales.

En su análisis sobre la igualdad en la publicidad, Sánchez Gutiérrez y Liberia Vayá (2020) destacan los avances significativos hacia una sociedad más equitativa en las últimas décadas. Estos logros se han materializado a través de la promulgación de leyes que responden a campañas publicitarias sexistas que han marcado un punto de inflexión en la historia de la publicidad machista (véase el anexo 5 algunos ejemplos). Las autoras respaldan a las entidades encargadas de vigilar, denunciar y sancionar contenido sexista, con el objetivo de fomentar prácticas que involucren a la ciudadanía en la promoción de la igualdad y el respeto a la dignidad de las mujeres. Como señalan (Figuroa & Toro, n.d.), "Si bien aún quedan algunos estereotipos por romper, el primer paso ya está dado".

Pero, ¿se corresponde la representación de la mujer con la legislación vigente?

La mujer del siglo XXI se encuentra representada como experta en el consumo y principal decisora de compra. Las exigencias sobre la mujer siguen estando a la orden del día (cremas anti-arrugas, láser definitivo, cirugía estética y dietas de recorte son algunos ejemplos). No obstante, cada vez son más los anuncios que buscan la validación del cuerpo femenino tal y como es.

En España, existen leyes y códigos de conducta que buscan evitar estereotipos de género en la publicidad. Aunque son evidentes los avances en la inclusión de mensajes feministas, también es importante reconocer sus limitaciones y contradicciones. En muchos casos, emergen comportamientos retrógrados hacia las mujeres que aún no están regulados; también numerosas marcas buscan capitalizar el movimiento feminista para mejorar su imagen y aumentar sus ventas (*Purplewashing*). En definitiva, si bien es positivo que hay una tendencia hacia la ruptura de estereotipos, reflejando un avance hacia la equidad de género en la representación publicitaria, es importante mantener un enfoque crítico y exigir un compromiso genuino por parte de las marcas, algo que todavía no se encuentra legalmente regulado: "el fraude feminista".

## 3.2. Publicidad infantil de muñecas *Barbie*

### 3.2.1. *La publicidad en la infancia*

Williams (2006) establece que la publicidad no solo tiene el objetivo de naturalizar el contexto del menor, “sino también valores, virtudes y comportamientos elaborados y propuestos por el mundo publicitario”. Es decir, que la socialización del menor está conformada por todos aquellos agentes que toman parte de su entorno social, ello incluye a la publicidad.

La publicidad en la infancia es un tópico delicado debido a la necesidad de los niños de tomar un modelo a seguir, de buscar una identidad propia, como expone Buckingham (2013) quien distingue tres principales papeles que desempeña el menor en comunicación:

1. Son un mercado significativo por sí solos, como consumidores.
2. Son una forma efectiva de llegar a otro tipo de consumidores: los adultos.
3. Son el mercado del futuro.

No obstante, emplear estas estrategias para llevar a cabo publicidad dirigida a menores, pueden acarrear efectos nocivos (Araque 2009):

Por un lado, “en la publicidad se pueden reproducir, con frecuencia, roles sociales tradicionales que no responden a las demandas de la sociedad actual, como las funciones o responsabilidades hombre-mujer” (Araque 2009). Es decir, siendo niña o niño tienes asignado un juguete u otro dada la socialización de género. Los niños priorizan sus propias necesidades y son menos empáticos y más competitivos porque “identifican la hombría o la masculinidad con la victoria, la fuerza física, el poder, la autoridad y el uso de la violencia”, Añino Villalva (2005). Fruto de esto, “quienes se identifican con este modelo aprenden también a rechazar o a despreciar lo que se entiende por femenino (dulzura, empatía, intimidad, interés por las relaciones, preocupación por las necesidades y sentimientos ajenos, demostración de los afectos)”, Añino Villalva (2005).



Las niñas, prefieren jugar con juguetes educativos, relacionados con el cuidado (de bebés), la belleza (con maquillaje y peluquería infantil) o la cocina (cocinitas y alimentos de plástico). Todo ello relacionado con la maternidad y la belleza, enseñándole a gustar a los demás desde la infancia. “Asimismo, van aprendiendo a desarrollar habilidades relacionadas con estos fines, como la capacidad de detectar y atender a sentimientos y necesidades ajenas, el embellecimiento de espacios y personas y conocimientos relacionados con las tareas domésticas”, Añino Villalva (2005). Esto se traduce en que desde una temprana edad los niños se encuentran altamente influenciados por los estereotipos, presionando a los menores a que jueguen con juguetes que son considerados “adecuados” y “correspondientes” a su género.

Por otro lado, y retomando lo que argumenta Araque (2009): “la publicidad engañosa, tiene especial incidencia en los juguetes que compran los niños, y la comercial, ofrece un mundo donde los problemas se solucionan con la adquisición y consumo de determinados productos”.

Para terminar, en su artículo, Araque expone que la publicidad es la responsable de que exista una homogeneización de los gustos y compras de la población de todos los países. Y que, en ocasiones, se emplea el sexo y el cuerpo humano como reclamo, dando un mal ejemplo a seguir por los jóvenes que se encuentran insatisfechos con sus cuerpos. Esta insatisfacción viene directamente relacionada con el peso, las niñas buscan el ideal delgado y, los niños la perfecta musculatura, según Sánchez-Reina (2020). No obstante, este problema de sexualización no sólo consiste en lo que los menores observan y desean lograr, pues ahora también son partícipes de dicha “hipersexualización” a través de numerosas campañas publicitarias, como alerta Méndiz (2018) llegando a ser expuestos por los medios de una forma más adulta de lo que se espera de un niño. Como consecuencia, Meléndez González-Haba (2022) explica que puede repercutir negativamente en los resultados académicos de las niñas e, incluso, causar problemas de salud mental como la anorexia o la depresión.

Retomando la idea de la vulnerabilidad de los menores, es un hecho que a los 18 meses de edad los bebés pueden reconocer logotipos; según Díez y Martínez

(2016) en el artículo de Meléndez González-Haba (2022) “cuando cumplen 2 años demandan productos nombrándolos por su marca. Ese niño antes de empezar la escuela ya recordará hasta doscientas marcas”. “Desde esta posición consumista del menor, la publicidad desarrolla técnicas que son especialmente efectivas con este tipo de público (como el emplazamiento publicitario o el *advergaming*)” (Meléndez González-Haba 2022).

En su tesis, Meléndez también denuncia los anuncios que incumplen normativas sobre nutrición y salud siendo considerados “poco saludables”. No obstante, otro contenido que preocupa al autor es la formación temprana de los estereotipos. Resume que, tan solo con la edad de 6 años, “ya las niñas piensan que son menos inteligentes que los niños” (Meléndez González-Haba 2022). Esto se traduce en que desde temprana edad comienzan a establecer sólidos roles de género que, a su vez, formarán identidades de género. Por ejemplo, la voz en *off* de los anuncios de niños -que siempre es masculina y su mensaje: agresivo, violento, e induce a la competitividad- y de anuncios de niñas -que suele ser de una mujer, con una voz dulce y cuyo mensaje realza el cuidado y la sumisión-.

El estudio de Tara L. Kuther y Erin McDonald sobre las muñecas *Barbie* resume y ejemplifica la repercusión de los anuncios en menores. Con una estrecha muestra de veinte participantes en la primera etapa de la adolescencia, estos investigadores encontraron que las niñas tienen sentimientos ambivalentes hacia ellas. Aunque recordaban con cariño jugar con *Barbie*, también criticaban la imagen femenina que representa la muñeca, percibida como irreal y poco realista.

Las chicas informaron haber jugado imaginativamente representando diversos roles femeninos. Sin embargo, también se observó un juego relacionado con la tortura. Este tipo de juego puede reflejar la indecisión de las niñas hacia la feminidad y las presiones sociales relacionadas con la belleza física.

Las niñas expresaron que *Barbie* representa la perfección, pero muchas señalaron que les disgusta esta característica. Esto sugiere que el juego con *Barbie* puede influir en el desarrollo del autoconcepto y los roles de género femenino durante la infancia y la adolescencia. Los resultados sugieren que *Barbie* puede ser un objeto de conflicto para las menores, ya que simultáneamente atrae y repele, reflejando las

complejidades del proceso de desarrollo de la identidad femenina (Kuther & McDonald, 2004).

En definitiva, la publicidad es determinante: en la salud física y mental, en la sexualidad y en la mentalidad de los menores, que absorben desde pequeños unos valores, creencias y expectativas que determinarán su estado presente y futuro. La conclusión a la que llega Méndiz (2018) es que se debe proteger al menor por su imposibilidad de diferenciar la realidad de las imágenes que ven, pues para ellos, todo es una experiencia real. Y también por su inmadurez de juicio, que les impide juzgar la publicidad con criterio.

Las empresas no suelen considerar las posibles repercusiones de su publicidad en los menores. En cambio, tienden a percibir a los niños como consumidores independientes con sus propios deseos y autonomía, adaptando su estrategia de comunicación para satisfacer estas expectativas. Para estas, es crucial comprender las particularidades de cada etapa de la infancia para llevar a cabo una comunicación efectiva. Los niños no solo consumen según sus necesidades, sino que también influyen en las decisiones familiares. Desde una perspectiva de *marketing*, dirigirse a ellos temprano construye lealtad a la marca en el largo plazo (con la llegada de su adultez).

En este proceso de fidelización del público infantil, se destaca la importancia de los personajes elegidos como modelo debido a la gran influencia que poseen en el comportamiento infantil. En este contexto, *Barbie* se destaca al transmitir su identidad y características a través de la emoción e imaginación, actuando como un puente entre los niños y la marca, tal y como refleja Vivat Academia (2011) en su artículo.

### 3.2.2. *Evolución perceptiva de los anuncios Barbie: cambio social*

En sus inicios, *Barbie* era un juguete desconocido y, la forma de sacarlo al mercado fue a través de una campaña publicitaria dirigida a las niñas como público objetivo. Según el artículo iProfesional (2009) son niñas entre tres y ocho años, aunque más tarde aparece un segundo target: niñas de más de ocho años y jóvenes adultas coleccionistas de *Barbie*.

En sus inicios en el 60, el tipo de comunicación que se empleó consistía en llamar la atención de las menores ofreciéndoles lo que todas quieren a su edad: crecer. Las muñecas *Barbie* querían transmitirles que, con ellas, aprenderían a cómo maquillarse, combinar ropa y arreglarse el pelo. El primordial objetivo de las niñas de los 60 era convertirse en una “mujer de provecho” para que un hombre quisiera casarse con ellas. La identidad de la marca se resume en su eslogan: “quiero ser como *Barbie*, igual de guapa, exitosa y solidaria”. *Barbie* se basaba en unos valores que cosificaban a la mujer por su físico y sus aptitudes como ama de casa y mujer responsable.

Más de una década después y, a pesar de la llegada del movimiento feminista, la mujer seguía adoptando un papel pasivo como “mujer objeto”. *Barbie* continúa lanzando campañas publicitarias que mantienen esos valores correspondientes a la época, a penas sin cambios reseñables para el papel femenino en publicidad.

No es hasta la década de los 80 donde se comienzan a ver algunos cambios. *Barbie* introduce la multiculturalidad en sus anuncios con algunas muñecas nuevas como la española, hindú y afroamericana. No obstante, habrá que esperar al nuevo siglo para comenzar con una radical nueva imagen de marca. “La verdadera genialidad de *Barbie* es que permanece adaptándose a las niñas a medida que pasa el tiempo”, iProfesional (2009).

Esta vez, el relanzamiento difunde la libertad de elección de vidas adultas que las niñas tienen en la actualidad. El objetivo con este *rebranding* es cambiar la imagen que la sociedad ha tenido sobre *Barbie* para darle un toque más fresco y feminista retomando la multiculturalidad propia del siglo pasado. A diferencia del pasado, ya las niñas no quieren ser mujeres dignas de contraer matrimonio, ahora quieren ser mujeres empoderadas y dueñas de las decisiones que toman en su vida sin necesidad de complacerse a más nadie salvo a ellas mismas. En los 60 las niñas jugaban con bebés, a cuidarlos, a ser madres. En la actualidad, las niñas juegan a convertirse en una versión mejorada de sí mismas. El nuevo eslogan es: “Sé lo que quieras ser”, acorde con la nueva imagen de libertad, empoderamiento, diversidad y posibilidades infinitas. La nueva *Barbie* es toda una inspiración para soñar y creer en lo que las niñas desean ser.

Este giro de marca ha sido una estrategia de Mattel, quien ha conseguido darle un giro de 360 grados a su discurso y valores para adaptarse a la era del post-feminismo y, así, conseguir la aprobación de las nuevas niñas del mundo. Esta acción ha sido económicamente un éxito para la marca que, tan solo con la película, consiguió unos beneficios de 1.280 millones de euros (según Euronews 2023). Sin tener en cuenta los beneficios adicionales adquiridos por las acciones y artículos promocionales vendidos mundialmente tras el estreno, ni el aumento del valor de las acciones tras la compañía.

## 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Técnicas cuantitativas: análisis de contenido de las campañas de *Barbie*

Además de examinar fuentes y documentos para elaborar un marco teórico y contextualizar el tema de estudio, así como facilitar la formulación de conclusiones y propuestas creativas, se ha empleado la metodología del análisis de contenido. Esta abarca cualquier procedimiento sistemático diseñado para examinar de manera estructurada el contenido de información almacenada y, a partir de ella, realizar inferencias lo más fidedignas y realistas posibles. Berelson (1984) la define como una técnica de análisis de la comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa y, Krippendorff (1990), como "una técnica de investigación para hacer inferencias replicables y válidas del texto a las circunstancias de su uso".

El análisis de contenido se usa para analizar grandes cantidades de imágenes. Se utiliza sobre todo en relación con las imágenes de los medios de masas encontradas en periódicos y revistas, o en la televisión y las plataformas de los medios sociales (Rose 2020).

A diferencia del análisis de discurso, en el de contenido se centra en la imagen y en su modalidad composicional, por ello, se identificarán algunas características de los anuncios de *Barbie* con el objetivo de compararlos entre sí mismos. No obstante, el análisis de contenido y los métodos cualitativos no son mutuamente excluyentes.

"El análisis de contenido, dice Krippendorff, es una técnica de investigación para crear a partir de los datos deducciones reproducibles y válidas para su contexto", Rose (2020). En esta línea, el autor expresa que es necesario garantizar que la muestra es representativa, al igual que en cualquier estudio cuantitativo. "Debería ser al mismo tiempo representativo y significativo", Rose (2020).

Por ello, en el presente estudio se seleccionó una muestra donde se ha tenido en cuenta el objetivo principal de la investigación. Por un lado, se ha delimitado temporalmente el período de análisis: desde el primer anuncio *Barbie*, en 1959, hasta la fecha actual. La selección de la muestra se extiende a lo largo de estos 63 años y la plataforma que se ha empleado para su recopilación es Youtube. Por esa razón, la muestra estaría acotada a aquellos *spots* disponibles en esta red.

Por otro lado, y teniendo en cuenta la dificultad que supone escoger un anuncio por año hasta la fecha actual, se ha considerado realizar una revisión histórica a través de 7 piezas publicitarias enmarcadas en este periodo de tiempo y distribuidas cada 10-12 años aproximadamente. El objetivo es establecer una selección lo más representativa posible (validez externa). Esto implica que los anuncios seleccionados deben ser un reflejo fiel de la diversidad y evolución de la representación de la mujer a lo largo del tiempo.

En este sentido, es necesario considerar que la entrada en vigor de ciertas normativas legislativas puede influir en dicha representación, ya que estas leyes establecen directrices y medidas que impactan en el contenido publicitario. Por ejemplo, la Ley General de Publicidad y otras leyes específicas relacionadas con la igualdad de género y la discriminación que prohíben ciertos comportamientos y estereotipos en la publicidad, lo que puede llevar a cambios en la forma en que se retrata a la mujer en los anuncios de *Barbie*. Por otro lado, la presencia de normativas como la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley de Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, indica un compromiso legal para prevenir la discriminación por género en la comunicación comercial. Además, la existencia de organismos como Autocontrol, que promueven la autorregulación ética en la publicidad, contribuye a mantener estándares de calidad y respeto en los anuncios.

Estas categorías deben ser: exhaustivas, exclusivas y esclarecedoras<sup>10</sup>.

Es decir, las categorías de codificación deben ser definidas de tal forma en la que otros investigadores en otro tiempo distinto sean capaces de obtener los mismos resultados con las mismas categorías escogidas. Por tanto, "deben estar

<sup>10</sup>Slater (1993), las categorías deben producir "una fisura en las imágenes que será analíticamente interesante y coherente". Fuente: Rose en Lenguaje Visual (2020).

completamente desambiguadas. Las palabras clave para el análisis de contenido son validez y repetición” (Rose 2020).

Finalmente, y a partir de estos resultados, se formularon conclusiones que permitieron responder a la hipótesis inicial planteada en el trabajo (ver tabla 1, anexo 2).

Aunque realizar este extenso análisis aporta solidez y sistematización a la metodología, existen carencias a la hora de tratar los lugares en los que se crea el significado más allá de la imagen *per se*, e ignora la reflexión del investigador. Por esa razón, la semiótica realiza una relevante aportación al estudio.

Esta selección de anuncios de forma aparentemente injustificada es defendida por los semiólogos sociales. Las razones, como argumenta Rose (2020) son:

- Acorde con el interés conceptual que suponen y permiten realizar buenas observaciones.
- Para analizar los procesos de creación de significado que es representativo a nivel social.

Rose (2020) en su libro trata a autores como Lutz y Collins, que sugieren que si se eligen cuidadosamente las imágenes que se van a analizar, se puede utilizar el análisis de contenido para entender lo que representan en la cultura. A menudo, en el análisis de contenido se asume que lo que aparece con más frecuencia es más relevante. Sin embargo, Weber y Ball y Smith señalan que esto no siempre es cierto. A veces, lo que no se muestra en una imagen puede ser igual de importante para entender su significado. Esta es la definición de semiología, disciplina que estudia el conjunto y la representación de signos de una sociedad que permite que estos tengan sentido. La autora señala que el objetivo principal de la semiología consiste en dirigir la atención hacia los anuncios que conforman el epicentro de las ideologías de la sociedad capitalista. No obstante, esto supone una contradicción para los semiólogos, pues ciencia e ideología son términos opuestos.

En estudios semiológicos recientes se está investigando cómo se construyen muchas formas de diferencias sociales como la clase, el género, la raza, la



capacidad física, entre otros aspectos y hace mención especial al género en la construcción de los anuncios. Todo ello conforma la ideología de una sociedad bajo la que se cultiva la desigualdad en las relaciones de poder social. Una desigualdad propia de la sociedad contemporánea, como recalca Rose (2020), quien también manifiesta que los grupos dominantes representan el mundo a través de sus propios intereses.

En resumen, y como se evaluará en los resultados, tras realizar el análisis cuantitativo, se irá un paso más allá a nivel semiótico con el objetivo de conocer cuáles son los signos y qué significan por sí mismos, examinar cómo se relacionan entre sí (signos y significados), explorar sus conexiones con códigos e ideologías, y luego regresar a los signos a través de sus códigos para investigar la articulación precisa entre ideología y mitología.

#### **4.2 Técnicas cualitativas: análisis de discurso y AIDA de las campañas de *Barbie***

Tras la investigación, se procede a realizar un análisis cualitativo de algunas de las campañas de *Barbie*. Se han seleccionado de forma estratégica para conseguir mayor contraste entre campañas y, de esta forma, comparar aspectos como la fecha de publicación, el contexto en el que tienen lugar y los valores de *Barbie* en ese momento de la historia.

Para realizar el análisis de una forma integral, se empleará el modelo AIDA (Acción, deseo, interés y atención). Esta estrategia comercial desarrollada por Elías St. Elmo Lewis (1898) consiste en una guía para el proceso de ventas y se enfoca en atraer y convencer al cliente mediante cada una de las etapas planteadas.

“La Atención” busca captar el interés dando a conocer el producto y la marca.

“El Interés” se nutre con información sobre el producto, despertando la fascinación y curiosidad sobre el mismo.

“El Deseo” implica convertir la atracción en una necesidad, destacando las virtudes del producto.

Finalmente, “la Acción” se traduce en la compra, incentivada por promociones.

El análisis de resultados cierra el ciclo, permitiendo ajustes para mantener la lealtad del cliente. El AIDA es un proceso cíclico que fortalece la relación con el cliente a lo largo del tiempo según Zárate, D. (2023) que tiene un enfoque subjetivo, pero crítico. El análisis de los medios audiovisuales se basa en diversas teorías culturales propuestas por numerosos autores como: Kilbourne, Williams, Tasker y Negra. Otros autores emplean teorías principalmente sociológicas como Goffman y Schneider y Schneider.

En adición, se realizará un análisis de discurso, o como dice Roland Barthes, (2009) de “lo obtuso”, para conocer aspectos connotativos, cualitativos y subjetivos de los anuncios que se analicen. De este modo, yendo más allá del texto se logrará contextualizar cada uno de los comerciales analizando el sentido y la interpretación de su discurso para conocer los contenidos ocultos en profundidad.

La primera campaña analizada (ver figura 1, anexo 1) coincide con la primera campaña de *Barbie*, con la que comenzó a darse a conocer a las niñas estadounidenses. La fecha de emisión es 1959, el año de la creación de la marca. En este *spot* está en blanco y negro y, en él, se observan distintas muñecas con diversos complementos y en diferentes contextos. El vídeo es bastante casero dada la época en la que fue grabado. De fondo, se escucha una melodía y una cantante interpretando algunas de las siguientes frases: “*Barbie*, eres hermosa, me atontas, mi muñeca *Barbie* es realmente real. *Barbie* es pequeña y tan delicada, su ropa y figura lucen tan ordenadas. Su traje de baile suena la campana en la fiesta, ella lanzará un hechizo...” Salvo una voz en *off* masculina, que en mitad de la canción promociona la muñeca hablando sobre su precio: “Sólo cuesta tres dólares, su encantadora moda oscila entre uno y cinco dólares. Busca a *Barbie* dondequiera que se venden muñecas”.

Siguiendo el modelo AIDA, se puede considerar que atrae la atención dadas las características de la muñeca y al tratarse de un producto nunca antes visto en televisión. En este caso, va dirigido a niñas, de quienes se capta su interés a través de la dulce canción que se oye en el *spot*. Pero también de las madres, con esa voz en *off* permite conocer información relevante para el gestor económico de la casa: el precio y el lugar de compra. Además, las numerosas muñecas y sus accesorios

convierten en un deseo la idea de adquirir una *Barbie*. Para terminar, algunas de las frases que se oyen en la canción como: “un día seré exactamente como tú, hasta entonces sé lo que haré (...) haré creer que soy tú”. De esta forma se promueve la acción de compra a través de la idea de que las niñas puedan verse reflejadas en la muñeca.

A continuación se realiza un análisis crítico y profundo de la comunicación. En primer lugar cabe destacar que la voz femenina es la que tiene como función en el *spot* dar ese toque de ternura y seducción, por el contrario, la voz masculina es la que se encarga de dar los datos relevantes y que requieren credibilidad. Una vez más, existe esa diferencia entre los roles de género, pues el objetivo de la mujer es adornar y embellecer las imágenes, mientras que el del hombre da confianza y argumentos de peso a la narración.

Si se analiza la letra de forma crítica se saca en claro que la característica más relevante de *Barbie* es lucir guapa, perfecta y que su belleza es tan considerable que consigue atontar a los hombres (“you make me a fool”). En el final, esta voz femenina, casi infantil expresa que su objetivo primordial es convertirse en *Barbie*. Estos valores eran característicos de los años 60 en las mujeres quienes anhelaban lucir bellas, como muñecas, que no brillan por su inteligencia ni su funcionalidad, sino por su apariencia y complementos. La cosificación y la idealización de la belleza femenina está reflejada en este anuncio, quizás de manera sutil, pero muy presente tras el paso de los años.

Todas las muñecas del *spot* son similares, y muestran “profesiones” que reflejan las metas de la mujer en aquel entonces: convertirse en esposa (*Barbie* en vestido de novia), hacer modelaje (*Barbie* con vestido de fiesta), ser cantante (*Barbie* sobre un escenario) y lucir hermosa (*Barbie* en bañador). Todas siguen el mismo patrón: piel blanca, peinado impecable y figura normativa, el deseo de las mujeres americanas -fuera o no realista-. Esto se explica porque las jóvenes se veían obligadas a prestar atención a su apariencia. Esta atención especial hacia la imagen externa en ese periodo se explicaba por la búsqueda de un hombre dispuesto a contraer matrimonio con ellas, situación que las relegaría posteriormente al ámbito del hogar, donde asumirían un papel subordinado y dependiente del hombre.

La segunda campaña tiene lugar casi una década después, en 1967 (ver figura 2, anexo 1). Se trata de un *spot* a color que va dirigido a niñas debido al carácter explicativo del anuncio y el empleo de numerosas actrices de similares características a las de este *target*. La voz en *off* comienza a tararear, en un tono amigable, acompañado de imágenes que resaltan las características de la nueva muñeca Twist 'N' Turn *Barbie*.

Por un lado, hace una descripción de la muñeca y de los cambios aparentes que presenta, como la nueva forma de la cara de la *Barbie* o sus realistas pestañas; sobre todo, señala la característica más representativa del nuevo modelo: ser retorcida a la altura del abdomen. Secuencias posteriores aparece una niña preguntándose cómo puede conseguir la nueva muñeca y dentro de la narrativa de dicho *spot* se crea una situación similar a la realidad para que entiendan cómo conseguir el nuevo producto. Todo ello, usando un vocabulario comprensible para el menor ilustrado empleando elementos visuales y narrativos adaptados a su público objetivo. Por ejemplo: “Solo lleva tu vieja *Barbie* antes de que sea demasiado tarde y corre, corre, corre a la tienda de juguetes”, “dáselo al hombre con un dólar y cincuenta, que es la mitad del precio que pagas normalmente, y nueva *Barbie* por menos de la mitad de su precio”.

En cuanto al análisis AIDA, se considera que la campaña atrae la atención principalmente de las niñas a quienes se anima a acudir a la propia tienda para adquirir la *Barbie*. El interés es suscitado a través de la novedosa característica de la muñeca, pues nunca antes una *Barbie* fue capaz de retorcerse. Además, el deseo puede surgir tras el anuncio, una vez se conoce el irresistible precio de la muñeca teniendo en cuenta que se encuentra rebajada en la mitad. Para terminar, algunas de las frases empleadas en el texto, incitan a la compra: “deberías darte prisa, el que antes llega antes se la queda, las existencias son limitadas”.

Una vez desarrollado el modelo AIDA, es posible realizar un análisis crítico, destacando algunos *ítems* del *spot* publicitario. Por un lado, se resalta el público objetivo al que va dirigido el anuncio: las niñas. Se sabe por las numerosas referencias que hay presentes en el vídeo que persiguen que sean ellas mismas las que compren su propia *Barbie*, sin necesidad de que las madres acudan con ellas a

la juguetería. Por otro lado, esta nueva figura de libertad de decisión no se había visto anteriormente en los anuncios debido a que el adulto responsable de la menor es el que siempre ha tenido la determinación de compra así como la independencia económica para adquirir la *Barbie*. Esta libertad es solo a nivel físico (pues la niña es capaz de ir a la tienda y realizar la compra de la muñeca) pero no a nivel económico (ya que la madre sigue siendo la responsable de administrar el dinero de la transacción). No obstante, esta falsa sensación de libertad es una forma inteligente de captar la atención del *target* que quiera imitar el comportamiento de compra del anuncio.

En definitiva, el anuncio emplea diversas estrategias que lo hacen atractivo al ojo del espectador. Las frases utilizadas en el anuncio refuerzan la urgencia y escasez del producto impulsando a la acción inmediata como: "corre, corre, corre a la tienda de juguetes" que busca crear un sentido de urgencia y excitación y, la melodía pegajosa, incentiva el recuerdo del *spot*. Este enfoque puede generar un impacto emocional en el público objetivo y motivar la compra impulsiva.

Además, se señala la efectividad de la campaña al atraer la atención y estimular el interés y deseo de las niñas, pero también subraya la necesidad de examinar la genuinidad de la autonomía promocionada, ya que la libertad de decisión se presenta de manera limitada en términos económicos.

La tercera campaña corresponde al año 1972 (ver figura 3, anexo 1). Esta vez, se trata de un *spot* publicitario a color en el que se promociona una nueva *Barbie* conocida como *Busy Barbie*, en español, *Barbie* ocupada. Su característica diferenciadora del resto de muñecas es que trae consigo una mano con forma de "U" adaptada para poder sujetar complementos. En el comercial, se monta en escena unas niñas que aparentemente se cuelan en un estudio repleto de *Barbies* exclusivas hasta la fecha. Estas niñas descubren algunas nuevas muñecas: *Busy Barbie*, *Busy Talking Barbie* y *Barbie's Fashion*. Al final del *spot*, las niñas han quedado fascinadas por tantos descubrimientos, pero el encargado de seguridad las encuentra en el lugar y decide sacarlas del recinto. Algunas de las frases destacadas que la narradora dice en el comercial son: "*Barbie* tiene una cintura giratoria para que puedas ponerla sentada mientras sostiene su teléfono o inclinarse

para servir limonada a Ken" y "las dos características clásicas de venta, posar y hablar, ya han conquistado más del 50% del negocio".

A continuación, se procede a realizar un análisis AIDA del *spot*. La atención del público objetivo son las niñas y las madres. Por un lado, las niñas se identifican con las jóvenes del anuncio que se encuentran haciendo una travesura. Mattel busca captar la atención de las mismas mediante esa pequeña travesura, mientras que, la voz en *off* de la mujer que explica el valor diferencial de cada una de las muñecas -además de su precio-, va dirigida a las madres que son quienes realizarán la compra. El interés de ambos grupos puede ser, por un lado, el precio que resulta muy atractivo para la compradora y, por otro, los nuevos modelos de *Busy Barbie* para las niñas. El factor determinante que convierte la necesidad en deseo serán las características únicas hasta la fecha de la muñeca. Finalmente, la adquisición será efectuada por la madre de la menor.

Como es notorio en este comercial, la visión estereotipada y machista sigue perpetuando en la década de los 70. Desde que sale la *Barbie* al mercado, hasta entonces, no existe un cambio significativo en la representación publicitaria de la mujer. De hecho, como se observa en el *spot*, la *Barbie* ocupada tiene dos funciones clave que son: hablar y posar. La figura de la mujer queda reducida a algo superfluo. Tampoco se modifica la discriminación de género en el 70, pues en el audio la voz en *off* revela que *Barbie* ocupada puede literalmente "doblar para servirle limonada a Ken". No solo se banalizan las características femeninas, sino que además van prioritariamente dirigidas a servir y lucir hermosa para Ken. La mujer en publicidad, y en sociedad, sigue siendo sumisa y servicial. Algo similar demuestran los anuncios de esa misma década, por ejemplo, el de la nueva "Quick Curl *Barbie*" cuya única función es rizar su pelo, como expresa el comercial de la muñeca con una actitud pasiva. Algo contrapuesto ocurre en el anuncio de Ken cuando se trata la nueva campaña "Mod Hair Ken", pues con bigote y patillas se convierte en un "chico malo" o todo un héroe de una película. Las diferencias y estereotipos de género continúan perpetuando en los comerciales varios años más tarde.

La cuarta campaña corresponde a 1990 (ver figura 4, anexo 1). Finaliza el siglo XX, pero no se dejan atrás algunos viejos valores sociales. En el siguiente anuncio se

aprecia a *Wedding Fancy Barbie* (minuto 4:04) y a *Barbie American Beauty Queen* (minuto 6:54). En *Barbie Novia* unas niñas sueñan con la elegancia, los brillos y el velo de la muñeca, mientras que en *Barbie Concurso de Belleza*, las jóvenes admiran que la muñeca gane todos los certámenes del concurso: baile, modelaje y vestido. Finalmente, gana el concurso tal y como habían predecido las niñas.

A continuación se analizan los siguientes anuncios bajo el modelo AIDA. La atención de las menores es captada a través de los sueños de ser Novia y Modelo de concursos de Belleza. Ello les genera un interés, pues se ven reflejadas en lo que les gustaría conseguir cuando fueran mayores. El deseo de tener una *Barbie* se materializa al ver cómo la muñeca es la divina representación de una mujer exitosa en la sociedad de los 90. Como resultado, insistirán a sus madres para lograr la adquisición del producto.

Los valores de la época pasada siguen perpetuando la nueva, las mujeres siguen siendo representadas como elementos pasivos, cuyo objetivo más representativo de sus vidas es contraer matrimonio o ganar un concurso de belleza. Todo ello se resume en ser la más guapa y agradar a los demás, a los hombres. Patrón que se repite en numerosos anuncios como: *Pretty Surprise Barbie*, *Sun Jewel Barbie*, *Barbie McDonald 's Restaurant* o *Super Talk Barbie* que salieron en los 90.

El siglo XXI trae consigo nuevos giros en el discurso de Mattel. La quinta campaña a analizar es *Barbie I can be...* correspondiente al año 2010 (ver figura 5, anexo 1). En el *spot*, una niña sueña con lo que quiere ser, pudiendo elegir entre ser una cuidadora de niños y una dentista. En este caso, el modelo AIDA se caracteriza por llamar la atención de las jóvenes que, por primera vez, pueden escoger qué quieren ser. El interés se mantiene durante el vídeo gracias al diverso mundo de posibilidades que *Barbie* ofrece, haciendo sentir esa sensación de libertad en el juego a las niñas. Asimismo, genera deseo el poder adquirir una muñeca que haga “lo que tú decidas”, lo cual incitará al público objetivo a transmitirles a sus progenitores su deseo de obtener la muñeca. El nuevo discurso de Mattel se basa en escoger “aquello que quieras ser”, lo cual es un considerable avance teniendo en cuenta los valores retrógrados del siglo pasado.

No obstante, no existe un verdadero libre albedrío, pues de las opciones que ofrece el comercial, una de ellas es ser *nanny*. Como se observa, acompaña a la niña al baño, porque “sabe cuando tiene que hacer sus necesidades” como dice la voz en *off*. Aunque, la otra opción es ser dentista, que rompe con la pasividad y el estereotipo de ama de casa y madre. Es un pequeño avance que refleja los cambios de la sociedad, una mujer profesional que, aunque no ha sido liberada del todo de sus estereotipos como mujer, tiene más posibilidades que nunca antes.

La siguiente campaña fue lanzada en octubre de 2018 y se titula *Barbie Dream Gap*, es un buen ejemplo que resume los valores corporativos de Mattel en la década de 2010 (ver figura 6, anexo 1). Resumidamente, en el comercial se habla sobre la diferencia de sueños que tienen las niñas con respecto a los niños. Para favorecer al dinamismo del anuncio, se han involucrado niñas de distintas razas y características que nombran varias de las injusticias de género vigentes. Algunos de los relatos que narran son: “nuestros padres googlean el doble de veces: ¿Es mi hijo talentoso? que, ¿es mi hija talentosa?” o “es tres veces menos probable que nos regalen (a las niñas) juguetes de temática científica”. Al final de la pieza, y tras argumentar algunas de las muchas razones por las que las niñas ven limitadas sus capacidades de “soñar a lo grande”, hacen una llamada de atención a “madres, padres, hermanos y superiores” para reclamar su ayuda por la lucha del feminismo o, como ellas lo llaman, el “dream gap”. Se cierra el anuncio con el siguiente *copy*: “desde 1959, en *Barbie* hemos trabajado en un mundo en el que, las niñas, puedan ver posibilidades infinitas. Aún no hemos acabado”.

En cuanto al análisis AIDA, se puede afirmar que se trata de un anuncio que atrae la atención de la audiencia, por el dinamismo del mismo, pero también por el peso de las palabras que transmiten las niñas. En adición, se destaca que el producto no sale en ningún momento, ello atrae el interés hasta el final, donde sale el nombre y logo de la marca. El deseo ya no va tan enfocado en adquirir el producto, sino en conseguir que el público objetivo vea alineados sus valores con los de la marca. En este caso, y como bien se transmite el anuncio, va dirigido a los adultos: mujeres y hombres del mundo. A diferencia de los anuncios del siglo pasado que van mayormente orientados a los niños. Para finalizar, la adquisición del producto no es un objetivo principal con la campaña, sino cambiar la imagen que la sociedad ha



tenido sobre *Barbie* a lo largo de los años. Mattel busca ganarse la confianza del público, haciéndoles sentir identificados con sus valores y consiguiendo viralizar la campaña. En última instancia, y como consecuencia final en el largo plazo, buscan repercutir positivamente en las ventas.

En cuanto al análisis crítico, es posible determinar que es una campaña que da un giro 360 grados al discurso del siglo pasado de Mattel. Esta vez, no hay rastro de la desigualdad de género, ni de los estereotipos de la mujer. Por el contrario, existe una lucha contra la “brecha de los sueños” con la que se intenta perseguir de forma metafórica y al más estilo *Barbie*, la equidad de género. Ahora, las jóvenes pueden soñar con desempeñar profesiones que hace menos de un siglo eran impensables para una mujer. Además, se destaca la multiculturalidad del *spot*, pues en él aparecen personas de distintas razas.

Parece toda una contradicción que la marca en el final del *spot* argumente que: “desde 1959, en *Barbie* hemos trabajado en un mundo en el que, las niñas, puedan ver posibilidades infinitas”. Mattel ha sabido adaptarse a las exigencias y a los cambios sociales transformando su identidad de marca acorde a las necesidades del momento. No obstante, ha aprovechado algunos viejos valores de sus campañas, como su eslogan: “sé lo que quieras ser”. Anteriormente las opciones estaban sumamente delimitadas a las que se esperaba de una mujer: esposa, *babysitter* o *Busy Barbie*. Actualmente, se han roto los límites de lo establecido para que las niñas escojan, sin barreras, lo que desean ser. Esta estrategia de *femvertising* puede ser fácilmente confundible por una de *Purplewashing*; no obstante, si Mattel ha interiorizado los valores del feminismo en su estructura empresarial, no será considerada una falsa estrategia de comercialización.

Los estudios de la web Valor Compartido 2021 afirman que Mattel ha ganado, “por segundo año consecutivo, la puntuación máxima de 100% en el Índice de Igualdad Corporativa de la fundación Human Rights Campaign”. Ello informa de las políticas corporativas relacionadas con la igualdad de género y la inclusión del colectivo LGTBIQ+. Así lo expresa la empresa: “En Mattel, sabemos que hacemos un mejor trabajo cuando cada miembro de nuestro equipo se siente respetado, incluido y escuchado. Nos comprometemos a fomentar un entorno de inclusión que valore y

celebre todas las voces, perspectivas y experiencias de vida". Estos estudios garantizan que la estrategia de Mattel no es un lavado de cara, y que se trata de un cambio de valores internos que más tarde comunicarán a sus potenciales compradores.

Para concluir, en 2023, la estrategia publicitaria de *Barbie* se ha centrado en crear anticipación en torno al lanzamiento de su película, relegando a un segundo plano otros anuncios relacionados con la marca. A diferencia de los casos estudiados previamente, no se trata simplemente de una campaña publicitaria, sino del lanzamiento de una película *Live action* de *Barbie*, promocionada en plataformas digitales y en espacios exteriores. El objetivo de Mattel es claro: focalizar los esfuerzos en generar un impacto destacado en torno a este estreno cinematográfico, posiblemente una de las campañas más trascendentales en la historia de Mattel. Dado que la comunicación de la marca sigue esta dirección en 2023, el mensaje más representativo de *Barbie* durante este período se ve reflejado en la película del año y, de forma resumida, en el tráiler. Por lo tanto, el tráiler se convierte en el ejemplo más elocuente y representativo de la década de 2020, al encapsular en pocos segundos el mensaje de Mattel (ver figura 7, anexo 1).

A modo de resumen, en el tráiler se nos presenta a Margot Robbie en el papel de *Barbie*, quien acude a una mujer preocupada por sus pies planos, temiendo perder la distintiva apariencia de sus pies de muñeca. Ante esta inquietud, la muñeca sugiere que *Barbie* busque respuestas en el "Mundo Real", un viaje en el que Ken decide acompañarla. Sin embargo, *Barbie* se siente desconcertada por las peculiaridades de este nuevo entorno, donde no se siente comprendida y las emociones afloran intensamente.

Sabiendo esto, el análisis AIDA se realiza sobre estos segundos de tráiler, donde la atención de la audiencia se centra en la novedad que supone el estreno cinematográfico, pero también por el giro identitario que adquiere la marca en la película empleando el humor para comunicarse.

El deseo, al igual que en la década anterior, no va enfocado en la compra del producto, sino en recordar a la marca y reunir al público intergeneracional para ir a

ver el estreno. Por esa razón, va dirigido a los adultos que tuvieron recuerdos de la infancia con *Barbie* y, en menor medida, a niños que quieran disfrutar de una película de su juguete favorito. En último lugar, y como consecuencia del fenómeno *Barbie*, se busca revitalizar los beneficios económicos y el renombre de la marca.

Regresando a las imágenes del *spot*, y a raíz del incidente que tiene lugar en *Barbieland*, la muñeca se empeña en restaurar la forma característica de sus pies, para lograrlo, otra versión de *Barbie* sugiere emprender un viaje al "Mundo Real" en busca de respuestas. Allí se encuentra un mundo inhóspito y habitado por seres humanos que normalizan un comportamiento hostil desde su punto de vista.

Esta situación resulta frustrante para *Barbie*, quien descubre una emoción hasta entonces desconocida: la tristeza. Este sentimiento no es sino otra representación simbólica de la esencia misma de la muñeca, de la realidad que ahora enfrenta como mujer, al igual que muchas mujeres en el mundo al descubrir la dureza de la vida que las rodea. El cierre de la pieza presenta una escena humorística que hace alusión al contenido de la película. A pesar de abordar temas dramáticos y serios, la narrativa se desarrolla con tintes de parodia y humor, elementos fundamentales para la comprensión tanto del tráiler como de la película en su conjunto.

Esta vez Mattel tiene una estrategia nunca antes vista, más que una campaña centrada en el producto, se crea un universo simbólico lleno de signos y significados que hablan sobre una realidad social. Ya no se habla de productos, de marcas, ni de experiencias; ahora lo que predomina es el *storytelling*<sup>11</sup>.

El éxito de la película es evidente pues ocupa uno de los 100 primeros puestos de películas más taquilleras (la primera dirigida por una mujer). Además, superó los 1.000 millones de dólares de recaudación en las dos primeras semanas tras el estreno, de acuerdo con El mundo (2023).

No obstante, el mayor éxito lo lograron gracias al *rebranding* de la marca, sabiendo aprovechar la oportunidad para dar un giro de identidad y discurso en el momento y de la forma adecuada.

<sup>11</sup> *Storytelling*: es el proceso de contar historias en torno a una marca, empresa, producto o servicio. A diferencia de otras estrategias de publicidad, esta técnica apela a las emociones y la esencia de la marca.

## 5. RESULTADO DEL ESTUDIO CUANTITATIVO/SEMIÓTICO

Se exponen los resultados de los 54 anuncios publicitarios (ver anexo 3 y 4) que reflejan la subjetividad de los intereses sobre los que se han realizado esta investigación, además del contexto histórico en el que tiene lugar cada una de las piezas publicitarias. No obstante, y siendo conocedores del momento en el que fueron creadas y de sus intenciones originales, el significado de la observación se realiza desde un punto de vista actualizado al siglo XXI, en el año 2024.

En cuanto a la función o utilidad a la que va destinada la muñeca, se establece que, en casi la mitad de los anuncios analizados *Barbie* se emplea como modelo o icono de belleza, tal y como se observa en la figura 8 en anexo 1. Mientras que, en casi un 30% emplea un rol profesional. En casi un 13% se destaca un rol pasivo o subordinado, donde *Barbie* se encarga de hacer labores estereotípicas que cosifican a la mujer. Por ejemplo: *Busy Barbie*, *Barbie* como ama de casa en la caravana de campo o *Barbie* se peina como le gusta a Ken. Una minoría implica versiones empoderadas de la muñeca, sobre todo correspondientes a la última década con anuncios como “*Barbie* Fashionista: sé quien tú quieras” y “*Barbie* y el Dream Gap”. Estos resultados son propios del siglo pasado, donde el momento histórico en el que esto tiene lugar se encuentra fundamentado en una cultura machista. No obstante, *Barbie* mantiene esa estructura social en la comunicación de sus productos y va modificando muy paulatinamente sus valores conforme las exigencias de la sociedad. No obstante, un aspecto que ha perpetuado en la comunicación desde los inicios hasta hoy, es la representación de *Barbie* como icono de belleza, algo que viene claramente reflejado en un casi 50% (ver figura 8, anexo 1). Si bien es cierto que se modifica ligeramente el concepto de belleza, la muñeca sigue representando el símbolo de perfección con el que surgió.

Desde una perspectiva semiótica, *Barbie* representa un cambio histórico en la naturaleza del mito superheróico al usar tanto el lenguaje como la forma de los signos. A través de los juguetes, *Barbie* introduce gradualmente un ideal de belleza absoluta, transmitiendo mensajes sobre comida rápida, cosméticos, ropa y objetos, mientras mantiene un aspecto indiferente con piel blanca y pelo rubio, lo que ejemplifica la dualidad entre la eternidad y el cambio temporal en los niños. *Barbie* se presenta como una protagonista femenina aparentemente inmortal y eterna, que

regresa a la juventud y disfruta de los esfuerzos por mantener su estilo de vida (Bagh-e Nazar, 2022).

El pelo rubio es un signo identitario de la marca, tan solo el 15% de muñecas de la muestra (ver tabla 2 en anexo 2) tiene un color de pelo diferente al rubio estereotípico de *Barbie*. En este caso, y como es frecuente en publicidad “el color es una estrategia utilizada en los anuncios para transferir signos y efectuar una transferencia de sus significados”, Rose (2020). En la tabla 2 (anexo 2), se determina que la mayoría de *Barbies* son rubias, y el rubio es un color de pelo que tiene muchos significados sociales implícitos: falta de inteligencia, superficialidad, frivolidad, belleza, etc. Pero también, juventud, belleza y talento. No debe pasar desapercibida la función del color rosa en esta composición Occidental: designa niñez, feminidad, delicadeza y *glamour*.

La piel blanca no es más que otro signo empleado por la marca, de hecho, conforma el 87% de la muestra (figura 9, anexo 1), tan solo un pequeño porcentaje de los anuncios comercializa directamente una *Barbie* negra (menos del 4%) y poco más del 5% racializada (latina, caucásica, etc). No obstante, algunos anuncios presentan como “amigas” de *Barbie* a otras muñecas morenas con características diferentes a la protagonista que también son comercializadas pero no son el foco de atención del anuncio, además todas estas tienen en común su delgada y estereotípica figura. A pesar de que *Barbie* ha realizado numerosos cambios de imagen, no ha sido posible encontrar a alguna muñeca *curvy* que no cumpla el cánon de belleza físico basado en la delgadez surrealista. Una minoría (el 9% según la tabla 3 del anexo 2) de los anuncios contempla *Barbies* fuera de este patrón físico, por ejemplo, la *Barbie* en silla de ruedas, la *Barbie* con una prótesis en la pierna o, directamente, aquellos anuncios en las que no salen físicamente muñecas sino niñas reales. Estos anuncios han sido incluidos en la categoría “Storytelling” porque más allá de que salga o no el juguete en el anuncio, no es tan relevante como el mensaje que transmite. Esta categoría, que sigue siendo un pequeño porcentaje del total, corresponde a anuncios del siglo XXI que cuentan una historia enmarcada en la cultura *Barbie* que promueve valores como feminismo, empoderamiento y diversidad.

Barbie presenta un discurso publicitario dividido en tres categorías: el feminista, con mensajes de empoderamiento femenino como Barbie doctora; el machista, que refuerza estereotipos sexistas como Barbie Novia; y el solidario, que fomenta la empatía y la lucha por la igualdad de género como Barbie Dream Gap. Anuncios sin una clara inclinación se consideran "No determinado".

En este caso, la mayoría no suelen encontrarse determinados, sin embargo, después de esta categoría, el que más predomina en la década de los 60, 70 y 80 es el discurso machista (ver figura 10, anexo 1). Posteriormente, se empiezan a encontrar anuncios feministas correspondientes al siglo XXI. Además, este discurso se encuentra sobre todo narrado por hombres al comienzo de las comunicaciones publicitarias. No obstante, *Barbie* cambió de género en la narración dejando un total del 91% de los anuncios por una voz en *off* femenina (ver tabla 4, anexo 2).

Los anuncios van ampliamente dirigidos a niñas que serán seducidas por el fantástico mundo de *Barbie*. Tan solo unos pocos van destinados a la sociedad. Como se observa en la figura 11 (anexo 1), es muy bajo el recuento de campañas que van orientadas a madres y niñas (simultáneamente) tras determinar que ninguna va dirigida solo a madres a pesar de que son las decisoras de compra.

Para finalizar con la lectura de resultados, se comenta el tiempo de exposición del producto durante los comerciales, cálculo estimado en porcentaje dividiendo el tiempo que figura la muñeca entre el tiempo total del *spot*. Como resultado, y como se aprecia en la figura 12 (anexo 1), el tiempo de exposición comienza siendo muy elevado, pues dar a conocer la muñeca es prioritario para la empresa. La evolución revela que con el paso de los años, en los 2000, se produce un cambio drástico y se reduce el tiempo de exposición de la *Barbie* a un 67%. Esto revela que la marca empleará otras estrategias de comunicación menos basadas en el producto y potenciará otros elementos como el discurso de valores e ideales corporativos.

A nivel semiótico se saca en conclusión que la muñeca no se vende por el producto en sí mismo, sino por lo que las *Barbies* significan. El color rosa, el pelo rubio y su delgadez extrema son elementos imprescindibles y constantes en la representación de la marca.

## 6. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE LA INVESTIGACIÓN

A través del análisis de los comerciales de *Barbie*, se ha contestado a las hipótesis de la investigación que se vuelven a enunciar y, a continuación, se exponen las conclusiones obtenidas.

- *Barbie* ha sido y es una buena representación de los valores sociales sobre la mujer que sobresalen en cada momento histórico.

Desde su creación, *Barbie* ha evolucionado continuamente para reflejar las tendencias y aspiraciones cambiantes de la sociedad en relación con la feminidad, la belleza y el rol de la mujer en la cultura popular. A lo largo de las décadas, *Barbie* ha adoptado diferentes profesiones, estilos de vida y roles, con el objetivo de evidenciar las diversas expectativas y aspiraciones de las mujeres en diferentes épocas. Aunque esta es la teoría, en la práctica no se cumplen del todo estas premisas. Tras realizar la investigación se ha comprobado que existe una simbiosis entre la sociedad y la publicidad. *Barbie* sí es una representación de los valores sociales femeninos, pero la publicidad de la marca y de cualquier otra, a su vez contribuye a construir el imaginario social de la mujer. Esto concluye en que ambas se retroalimentan y conforman conjuntamente la representación de esta figura.

*Barbie* ha perpetuado estereotipos poco realistas de belleza y roles de género al presentar una imagen idealizada, y a menudo inalcanzable de la feminidad. Su físico inaccesible promueve estándares de belleza poco saludables, así como la idea de que el éxito y la felicidad están vinculados a la apariencia física y la posesión de bienes materiales. Asimismo, se ha ignorado la diversidad corporal de las mujeres reales, perpetuando una imagen física femenina poco representativa y constantemente embellecida. Esto sugiere que, aunque Mattel ha promovido roles y trayectorias profesionales femeninas con el paso del tiempo, en realidad han sido esfuerzos baldíos de ampliar la diversidad de ocupaciones y funciones de *Barbie*. Pues la muñeca continúa estando mayormente relacionada con profesiones tradicionalmente femeninas y estereotipadas desempeñando roles de subordinación y pasividad. Ello reduce las aspiraciones y metas de las mujeres a su apariencia y papel como esposa, novia o madre.

- La representación de la mujer en publicidad está altamente influenciada por estereotipos obsoletos.

El análisis nos revela algunos datos que confirman esta hipótesis. Por un lado, se señala que los estereotipos son necesarios en publicidad debido a su alta capacidad informativa en un corto periodo de tiempo. Por ende, la representación de la mujer en publicidad necesita de estos estereotipos para poder comunicar eficazmente. Ahora bien, la calidad de estos estereotipos es lo que se pone en duda al no ser verdaderamente representativos de las mujeres de la sociedad.

A pesar de que *Barbie* ha ido adaptándose tanto en discurso como en producto a los cambios sociales incipientes, existen ciertas características que se han mantenido inalterables con el paso del tiempo. Por ejemplo, el cabello, la raza y la figura de la muñeca. Aunque en la última década, la marca ha hecho un esfuerzo por ser inclusiva, los resultados revelan que la *Barbie* predominante sigue siendo la estereotípica. Esto se traduce en que incluso tras los cambios sociales, sigue existiendo una fuerte inclinación social hacia viejos estereotipos:

1. La idea de que las mujeres deben ser rubias, blancas y delgadas para ser consideradas atractivas, deseables o exitosas.
2. La asociación de la muñeca *Barbie* con roles estereotipados o tradicionalmente femeninos que perduran en el tiempo a pesar de las nuevas profesiones.
3. La idea de que el valor de la muñeca *Barbie* está relacionado principalmente con su apariencia física y su imagen glamurosa, en lugar de promover valores como la inteligencia, la habilidad o la diversidad.
4. La falta de representación de la diversidad étnica y corporal en las muñecas *Barbie* que refuerza los estándares de belleza eurocéntricos. Aunque, en la década 2020 cada vez exista mayor y mejor representación, está lejos de ser la ideal.

Por un lado, las niñas que absorben estos valores desde temprana edad tienden a juzgar a otros y a sí mismas basado en la apariencia física, lo que puede generar altos estándares autoimpuestos y afectar su autoestima. Así, internalizan los estereotipos físicos de los anuncios como parte de su realidad durante la infancia.



Por otro lado, también adquieren roles estereotipados. Los niños priorizando la fuerza física, el poder y la autoridad, y las niñas, adoptando roles de dulzura, empatía y preocupaciones por la educación, el cuidado y el afecto. Estos valores están presentes de manera implícita en los atributos y comerciales de los juguetes de ambos géneros y, condicionan fuertemente las actitudes y comportamientos de los menores. En definitiva, es necesario que la publicidad proteja a este colectivo por su vulnerabilidad e inmadurez porque, tal y como retrata la revista Vivat Academia:

*Barbie* satisface la necesidad natural de toda niña de jugar a ser adulta. No obstante, como su imagen está siempre acompañada de un comportamiento joven y dirigido al consumo, acaba por transmitir a las niñas el mensaje de que ser adulta es ser joven, guapa y consumista como la muñeca (Vivat Academia, 2011)

- Los cambios sociales repercuten en la Responsabilidad Social Corporativa de Mattel.

Los cambios sociales tienen un impacto significativo en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de Mattel. Estas transformaciones influyen en las expectativas de la sociedad sobre cómo las empresas deben operar y su impacto en la comunidad. A medida que evolucionan estas expectativas, Mattel debe ajustar sus prácticas para mantener su reputación y legitimidad. Además, los cambios sociales afectan las demandas de los consumidores, quienes buscan cada vez más productos y marcas que reflejen sus valores éticos y sociales.

Esto es lo que ha impulsado a Mattel a adoptar prácticas comerciales responsables y a promover la diversidad en sus productos. A medida que la sociedad se ha vuelto menos tolerante al sistema patriarcal y a los valores que predica, se comienzan a condenar ciertos anuncios machistas o retrógrados dirigidos a la mujer. Por ende, las empresas comienzan a hacer contenido acorde al movimiento social feminista. A principios del 2000 ya se anuncian las primeras campañas de empoderamiento

femenino y sororidad en vistas a conseguir un cambio de imagen y, como consecuencia, la esperada aprobación social del espectador, sobre todo, del más joven. Con este cambio, se produjo también un decrecimiento en el promedio de segundos de exposición del producto. Las concepciones producto-céntricas están cada vez más obsoletas y la sociedad necesita historias emocionantes que escuchar. En la actualidad es prioritario crear una buena imagen de marca con unos valores y un significado emocional más profundo que antaño.

Asimismo, detrás de estos cambios se encuentran motivaciones económicas subyacentes especialmente significativas. Las empresas para seguir siendo rentables se unen al movimiento feminista. Mientras que algunas lo hacen sólo de manera aparente (*Purplewashing*) otras, como *Barbie*, han sabido trasladarlo a la estructura empresarial interna (misión, visión y valores).

Estas imágenes educan a la sociedad en general, no solo al público objetivo, al incluir mensajes sobre diversidad cultural, feminismo, colectivo LGTBIQ+ e inclusión religiosa. Las marcas siguen las tendencias dictadas por el público y las comunican con repercusión social. La apropiación cultural por parte de las empresas puede promover la diversidad y la inclusión, fomentando la tolerancia y el respeto entre culturas. Además, puede ofrecer oportunidades económicas a comunidades marginadas al dar visibilidad y apoyo financiero a sus prácticas culturales.

Sin embargo, la apropiación cultural puede trivializar y faltar al respeto a tradiciones y símbolos culturales, reduciéndolos a productos comerciales y explotando económicamente a las comunidades sin ofrecer beneficios significativos. Esto perpetúa estereotipos culturales y refuerza desigualdades, al enfocarse en aspectos superficiales mientras se ignoran los problemas reales que enfrentan esas comunidades.

En definitiva, Mattel debe ser sensible a los cambios sociales para mantener su relevancia y legitimidad en un entorno empresarial en constante evolución, pero ha de hacerlo teniendo en cuenta lo que supone la apropiación del feminismo, o de cualquier otra comunidad, ya que puede ser un terreno pantanoso si no se trata desde el respeto, abogando por los derechos y la dignidad de las diversas culturas.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016, 09 01). You act like a girl: an examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138. [https://www.researchgate.net/publication/308795803\\_YOU\\_ACT\\_LIKE\\_A\\_GIRL\\_AN\\_EXAMINATION\\_OF\\_CONSUMER\\_PERCEPTIONS\\_OF\\_FEMVERTISING](https://www.researchgate.net/publication/308795803_YOU_ACT_LIKE_A_GIRL_AN_EXAMINATION_OF_CONSUMER_PERCEPTIONS_OF_FEMVERTISING)
- Bagh-e Nazar. (2022). Semiotic Analysis of Barbie Dolls Using Roland Barthes' Mythologies. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 19(112), 59. 10.22034/BAGH.2022.242064.4618
- Balaguer Callejon, M. L. (1985). *La mujer y los medios de comunicacion de masas. El caso de la publicidad en television*. Ed. Arguval.
- Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso* (1ª ed., 2ª imp. ed.). Ediciones Paidós Ibérica.
- Berelson, B. (1984). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner Press.
- Buckingham, D. (2013). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista* (1st ed.). Morata.
- Chacón Gordillo, P. D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 16(31), 403-409. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-026>
- Falcón O'Neill, L. (2000). *Los nuevos mitos del feminismo*. Madrid Vindicación Feminista.
- Firestone, S. (1970). *The Dialectic of Sex: The Case for Feminist Revolution*. William Morrow and Company.
- Foucault, M. (2008). *El nacimiento de la biopolítica*. AKAL.
- Fredrickson, B. L. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks (Tomi-Ann Roberts, Ed.). *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206. 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x
- García-López, J. (2016). *Dispublicitados los efectos (ideológicos) de la publicidad* (Vol. 23). Universidad de Murcia. 10.6018/editum.2183

- Gesa Biermann. (2011). *Stereotypes Galore! Women's Emancipation as Reflected in Advertising*. Grin Verlag GmbH.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491-512. 10.1037/0022-3514.70.3.491
- González-Haba, G. M., & Carrillo Durán, M. V. (2011, 12). *Factores estéticos, culto al cuerpo y papel de la mujer en la publicidad televisiva* [Tesis inédita de la Universidad de La Laguna]. ULL. Retrieved 01 11, 2024, from [https://web.archive.org/web/20180506071758id\\_/http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/029\\_Melendez.pdf](https://web.archive.org/web/20180506071758id_/http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/029_Melendez.pdf)
- Jalees, T., & Majid, H. (2009). Impact of 'ideal models' being portrayed by media on young females. *Paradigm*, 13(1), 11-19. Research Gate. 10.1177/0971890720090104
- Jhally, S. (1987). *The Codes of Advertising Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. Palgrave Macmillan.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- Kuther, T. L., & McDonald, E. (2004, 02). Early adolescents' experiences with, and views of, Barbie. *Adolescence*, 39(153), 39-51.
- Lema Devesa, C. (1990). Los derechos de la mujer en publicidad. *Jornadas Mujer, Publicidad y Consumo*. 10.58262/comunicar
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad* (Barcelona ed.). ARIEL.
- Martín Casado, T. G. (2001-2005). *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI* (C. Hernández Martínez, Ed.) [Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid]. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved 02 12, 2024, from <https://hdl.handle.net/20.500.14352/25644>
- Nash, M. (2004). *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos*. Alianza.
- Pearson, J. C., & Turner, W. Todd-Mancillas, L. H. (1993). *Comunicación y género*. Paidós Ibérica.
- Peñamarín, C., & Frabetti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Instituto de la Mujer.
- Revista de Comunicación Vivat Academia. (2011). 117 Extra. (117).
- Rey, J., Pineda, A., & Ramos-Serrano, M. (2008). *Publicidad y sociedad un viaje de ida y vuelta*. Comunicación Social.

- Ribas, M., & Todolí, J. (2008). La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad. *Discurso y Sociedad*, 2(1), 153-169. Dialnet. <http://www.dissoc.org/es/ediciones/v02n01/DS2%281%29Ribas%20&%20Todoli.pdf>
- Roberts, D. L. (2020, 11 29). The Economics of Barbie: Marketing the Evolution of an Icon Through the Generations. *Journal of Applied Business And Economics*, 22(7), 6. <https://doi.org/10.33423/jabe.v22i7.3253>
- Rose, G. (2020). *Metodologías visuales. Una introducción a la investigación con materiales visuales* (Vol. 10). Cendeac.
- Sánchez-Gutiérrez, B. (2020). *La mujer en la publicidad: De la violencia mediática al femvertising*. Ana Isabel Barragán Romero. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/125807/PUB\\_AGUIARCERERO\\_TFG.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/125807/PUB_AGUIARCERERO_TFG.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Santamarina, C. (1992, diciembre). Género y comunicación. *Jornadas Mujer, Publicidad y Consumo. Valencia*.

## 8. WEBGRAFÍA

- ACNUDH. (2024). *Estereotipos de género* | OHCHR. ohchr. Retrieved February 26/12/2023, 2024, from <https://www.ohchr.org/es/women/gender-stereotyping>
- Afp, & Afp. (2023, August 7). "Barbie" supera los mil millones de dólares en la taquilla internacional. El Mundo. Retrieved February 16/12/2023, 2024, from <https://www.elmundo.es/cultura/cine/2023/08/07/64d0d75ce4d4d8d64e8b45a1.html>
- Alcoff, L. (2002). Feminismo cultural vs. Post-estructuralismo: la crisis de identidad de la teoría feminista. *Revista Debats*, (76). [http://148.202.18.157/sitios/catedrasnacionales/material/2010a/cristina\\_palomar/2.pdf](http://148.202.18.157/sitios/catedrasnacionales/material/2010a/cristina_palomar/2.pdf)
- Añino Villalva, S. (2005, Septiembre). VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES: CAUSAS, CONSECUENCIAS Y PROPUESTAS. 12. [http://www.ampaikasbide.com/downloads/articulos\\_interes\\_padres/sexualidad/violencia%20contra%20la%20mujeres.pdf](http://www.ampaikasbide.com/downloads/articulos_interes_padres/sexualidad/violencia%20contra%20la%20mujeres.pdf)
- Araque Hontangas, N. (2009, diciembre). LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DESDE SU VERTIENTE DIDÁCTICA, DENTRO DE LA UNIVERSIDAD. 22. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744576009.pdf>
- Aygües, A. (2023, julio 31). Postmodernidad y feminismo: una reflexión antropológica a partir de la película *Barbie*. OBSERVATORIO DE BIOÉTICA UCV. <https://www.observatoriobioetica.org/2023/07/postmodernidad-y-feminismo-una-reflexion-antropologica-a-partir-de-la-pelicula-barbie/42288>
- Barbie*. (n.d.). Wikipedia. Retrieved February 12/11/2023, 2024, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Barbie>
- Dahlbeck Jalakas, L. (2016, 06 27). The Ambivalence of #Femvertising : Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens (M. Andersson, Ed.). <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8872529&fileId=8881266>
- del Moral Pérez, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Grupo Comunicar*. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801427.pdf>

- Diapositiva 1. (n.d.). Instituto de las Mujeres. Retrieved March 2, 2024, from <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1320.pdf>
- EFE. (2019, March 9). Los 15 momentos claves en los 60 años de *Barbie*. Los Tiempos. Retrieved March 2, 2024, from <https://www.lostiempos.com/tendencias/interesante/20190309/15-momentos-claves-60-anos-barbie>
- Figueroa, B., & Toro, G. (n.d.). *La imagen de la mujer antes y ahora en la publicidad*. MOTT. Retrieved March 2, 2024, from <https://mott.pe/noticias/la-imagen-de-la-mujer-antes-y-ahora-en-la-publicidad/>
- Furnham, A., & Imadzu, E. (2002). Gender portrayal in British and Japanese TV advertisements. *De Gruyter Mouton*, 27(3). <https://doi.org/10.1515/comm.27.3.319>
- García Fernández, E. C. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*, 1(9). <https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/download/v9-garcia-fernandez/441113/>
- García Fernández, E. C. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. 1(9). <https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/download/v9-garcia-fernandez/441113/>
- 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. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29053/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20ge%cc%81nero%20en%20la%20publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gerwig, G., Robbie, M., & Gosling, R. (2023, July 20). "*Barbie*" ha teñido el marketing de rosa para crear un momento cultural. Reason Why. Retrieved March 1, 2024, from <https://www.reasonwhy.es/actualidad/barbie-marketing-fenomeno-promocional-crear-nuevos-estandares>
- González, B. (2016, September 17). Christina H. Sommers: "La tercera ola del feminismo se construye con mentiras". El Mundo. Retrieved February 4,





- Méndiz Noguero, A. (2018). La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización. *methaodos.revista de ciencias sociales*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6529428.pdf>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). *Entre la cooptación y la resistencia de la Femvertising a la Publicidad Profem* (Vol. 24). *Recerca: revista de pensament i analisi*. <http://orcid.org/0000-0001-7373-6885>
- PAGLIA, C. (2017). Mujeres libres, hombres libres. Retrieved 02 03, 2024, from [https://www.youtube.com/watch?v=CFYL\\_p86r3c](https://www.youtube.com/watch?v=CFYL_p86r3c)
- PEÑA-MARÍN, C. (1992). La representación de los géneros en publicidad. Nuevas imágenes de mujer. *Jornadas Mujer, Publicidad y Consumo*. <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=14&articulo=14-2000-27>
- Reconocen a Mattel en Índice de Igualdad Corporativa*. (2021, March 1). Valor Compartido. Retrieved February 21/01/2024, 2024, from <https://valor-compartido.com/reconocen-a-mattel-en-indice-de-igualdad-corporativa/>
- Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J., Küster, I., & Vila, N. (2008). *Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spanish commercials*. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9341-y>
- Rubio Algarra, J., & García Ruiz, M. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas: actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo. *Revista De Estudios de Género y Teoría feminista*. Repositorio Institucional de La Universidad de La Laguna. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/18636>
- Rubio Guzmán, E. M. (2018). *La interpretación y representación de la mujer en publicidad*. Retrieved 02 02, 2024, from <https://repositorio.comillas.edu/jspui/handle/11531/23137>
- Sau Sánchez, V. (2000). *Diccionario ideológico feminista*. Icaria. [https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/Victoria%20Sau%20-%20Diccionario%20Ideologico%20Feminista%20II%20\(1981\).pdf](https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/Victoria%20Sau%20-%20Diccionario%20Ideologico%20Feminista%20II%20(1981).pdf)
- Valcárcel, A. (2000). El feminismo. *Contraste, Revista Internacional de Filosofía*. Universidad de Oviedo España. <https://doi.org/10.24310/Contrastescontrastes.v0i0.1482>

- Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Penguin Random House. <https://kolectivoporoto.cl/wp-content/uploads/2015/11/Varela-Nuria-Feminismo-Para-Principiantes.pdf>
- Vázquez Martínez, C. (2015, 10 08). *El síndrome de la novia muerta en publicidad de moda y lujo*. Retrieved 11 14, 2023, from <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10489/TFG%20FINAL.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Vega Saldaña, S. M. (2012). La representación estética del género femenino en la publicidad de perfumería y cosmética. I Congreso Internacional de Comunicación y Género. <https://core.ac.uk/download/pdf/51401184.pdf>
- Walfisz, J., & Nolan, C. (2023, September 5). *La recaudación mundial convierte a Barbie en la más taquillera de 2023*. Euronews.com. Retrieved February 3, 2024, from <https://es.euronews.com/cultura/2023/09/05/la-recaudacion-mundial-convierte-a-barbie-en-la-pelicula-mas-taquillera-de-2023>
- Williams, Z. (2006). The Commercialisation of Childhood. *London : Compass*. <https://www.compassonline.org.uk/wp-content/uploads/2013/05/the-commercialisation-of-childhood.pdf>
- Witcomb, G. (2019, March 28). *Barbie cumple 60: ¿Instrumento de opresión de las niñas o influencia positiva?* The Conversation. Retrieved February 3, 2024, from <https://theconversation.com/barbie-cumple-60-instrumento-de-opresion-de-las-ninas-o-influencia-positiva-114253>
- Wolf, N. (1992). *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. <https://we.riseup.net/assets/127557/Wolf%2C+Naomi.pdf>
- Zarate, D. (2022, February 21). *Modelo AIDA: qué es, etapas y ejemplos*. Blog de HubSpot. Retrieved February 3, 2024, from <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-aida>

## 9. ANEXOS

### 9.1 Índice de figuras

**Figura 1.** Spot primera campaña de *Barbie* 1959



[▶ 1959 First EVER Barbie Commercial High Quality HQ!](#)

**Figura 2.** Spot publicitario de *Barbie Twist N Turn* 1967



[▶ 1967 Vintage COLOR Twist N Turn Barbie Doll Commercial HQ](#)

**Figura 3.** Spot publicitario de Busy Barbie de 1972



[1972 SURPRISING VINTAGE BARBIE TV COMMERCIAL](#)

**Figura 4.** Spot publicitario de Wedding Fancy Barbie y Barbie American Beauty Queen



[Barbie commercial compilation 1990s](#)

**Figura 5.** Spot publicitario de *Barbie I can be*



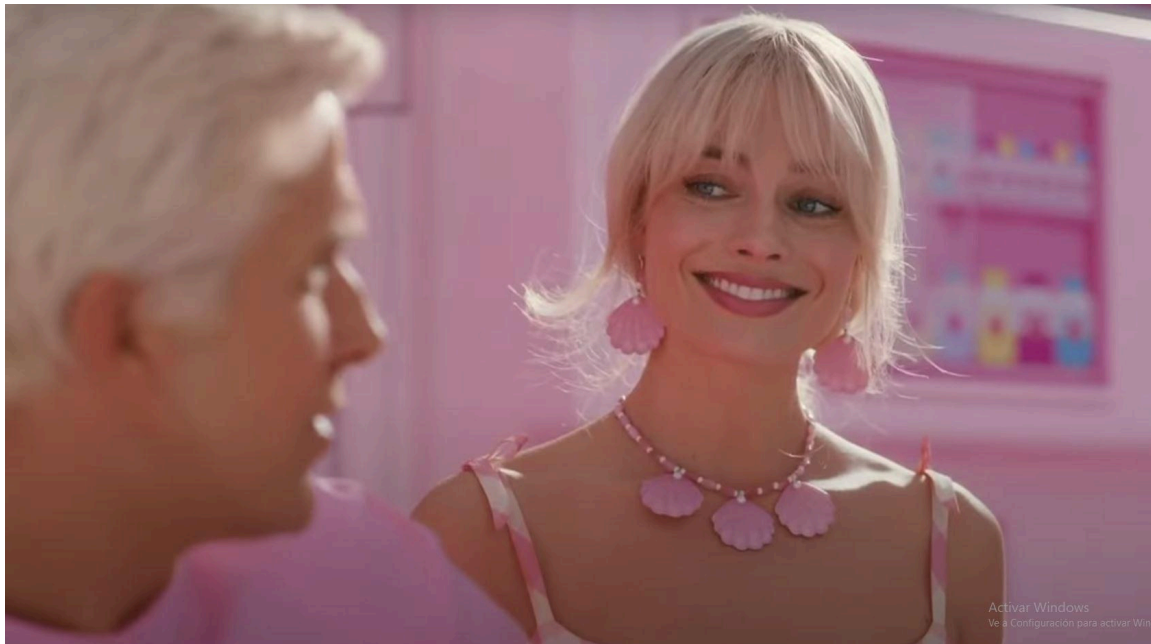
2010 Barbie I Can Be Playsets And Dolls Commercial

**Figura 6.** Spot publicitario de *Barbie Dream Gap* 2018



El proyecto Dream Gap | Imagina las posibilidades | @BarbieenCastellano

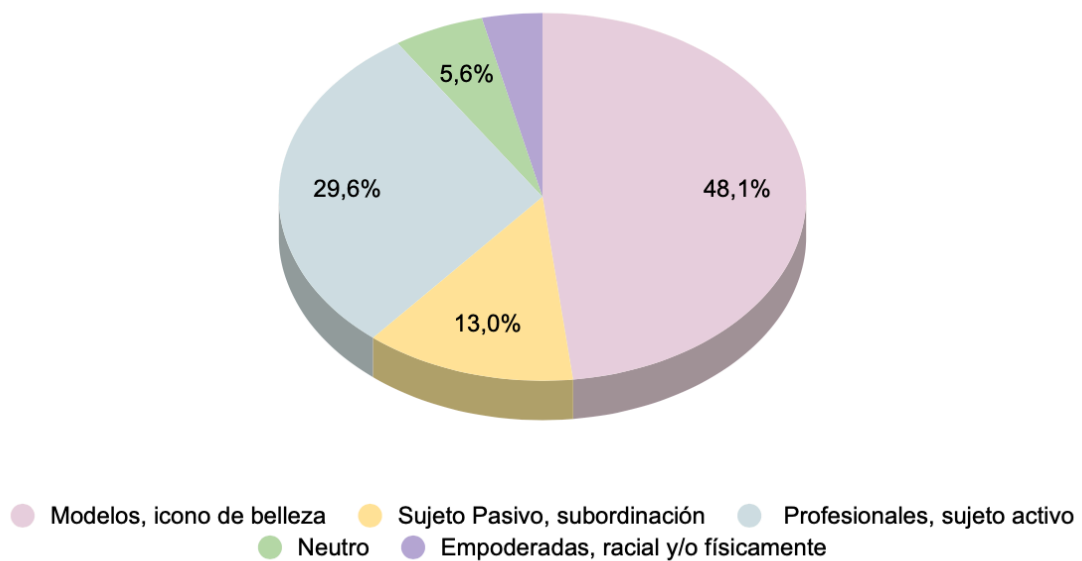
**Figura 7.** Spot publicitario de *Barbie*, La película 2023



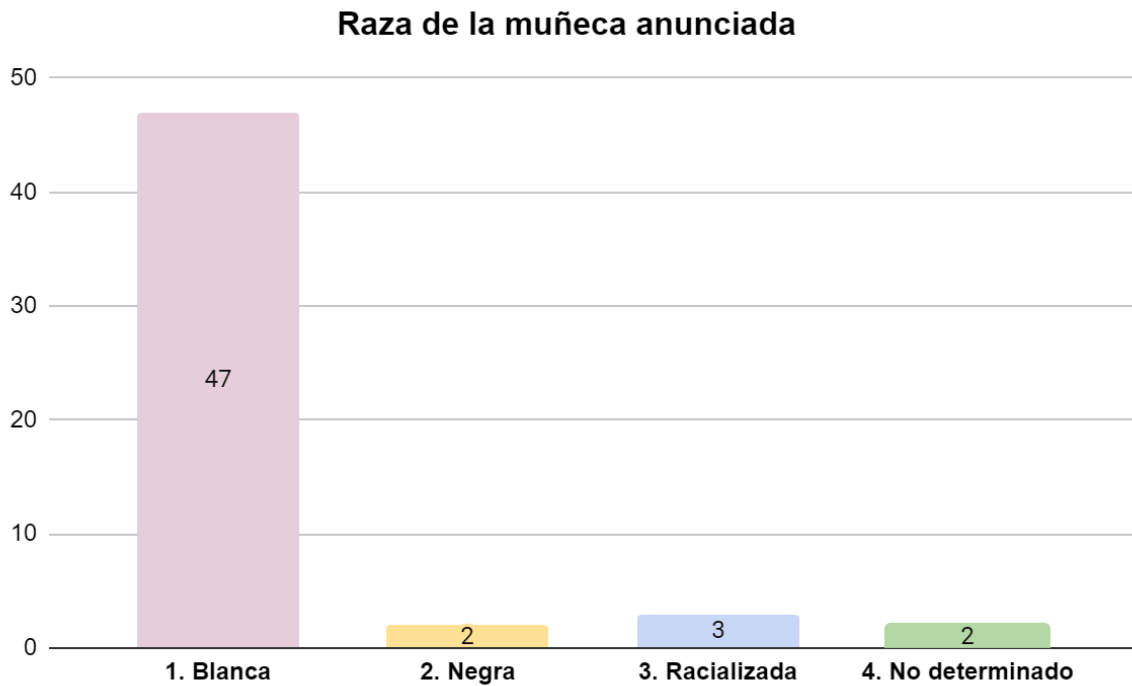
▶ Barbie (2023) - U.S. TV Spot ('real world')

**Figura 8.** Elaboración propia: gráfico de sectores utilidad de *Barbie*

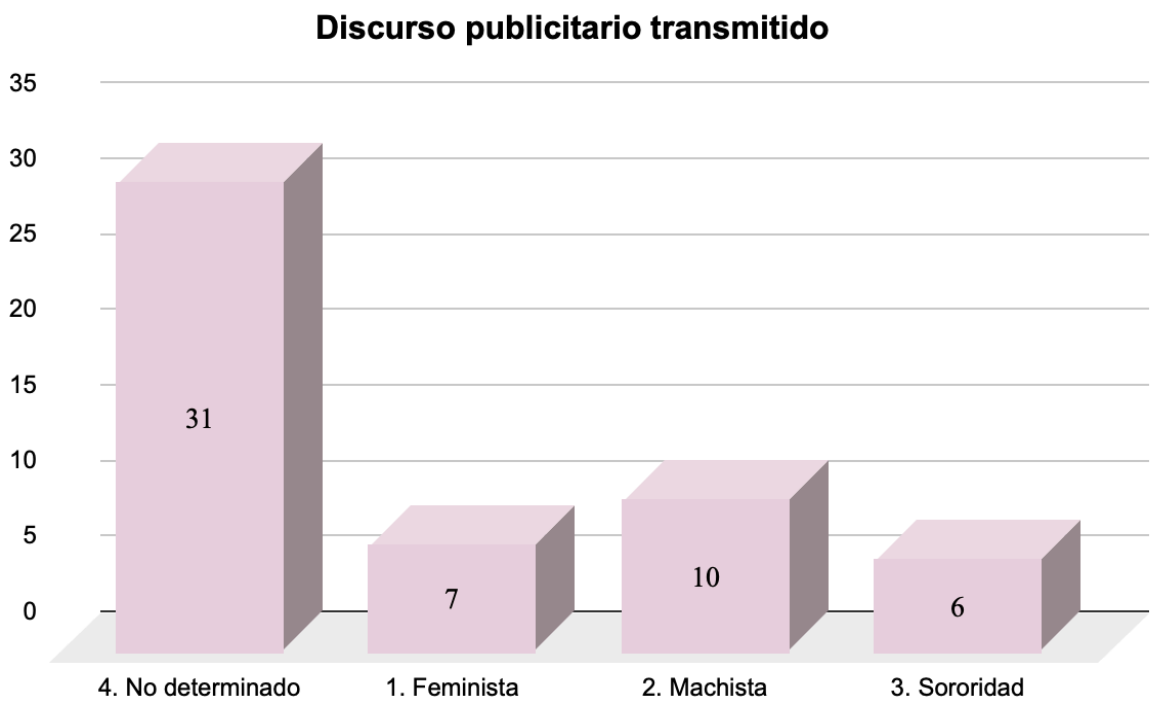
**Función o utilidad de la muñeca anunciada**



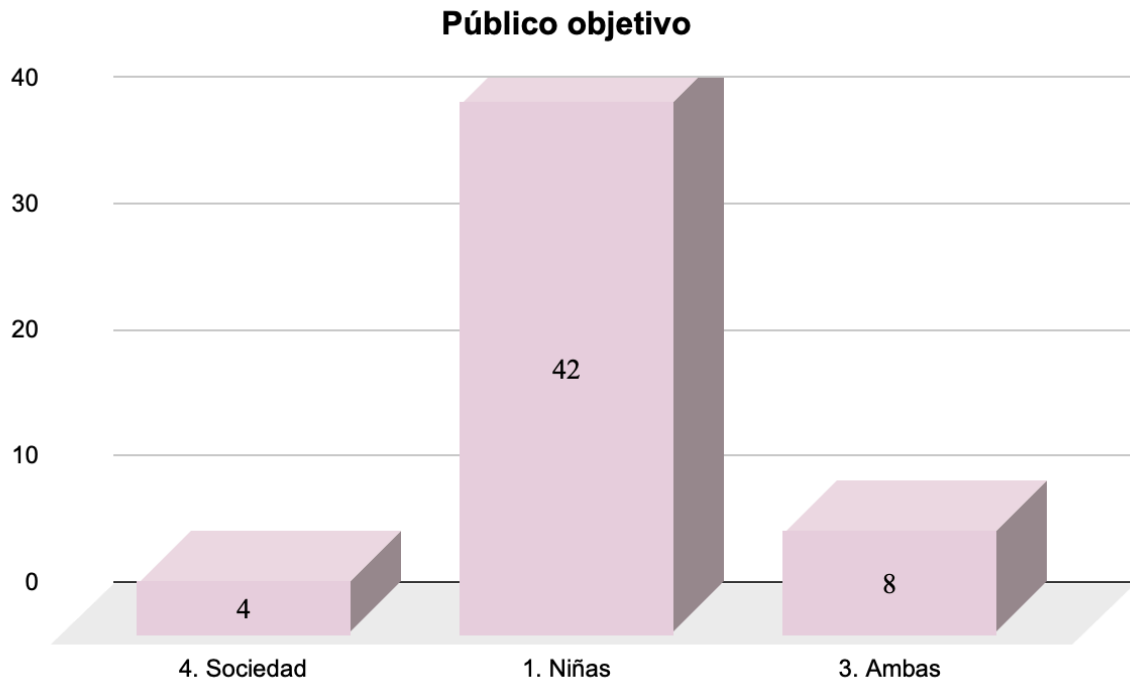
**Figura 9.** Elaboración propia: gráfico de columnas raza de *Barbie*



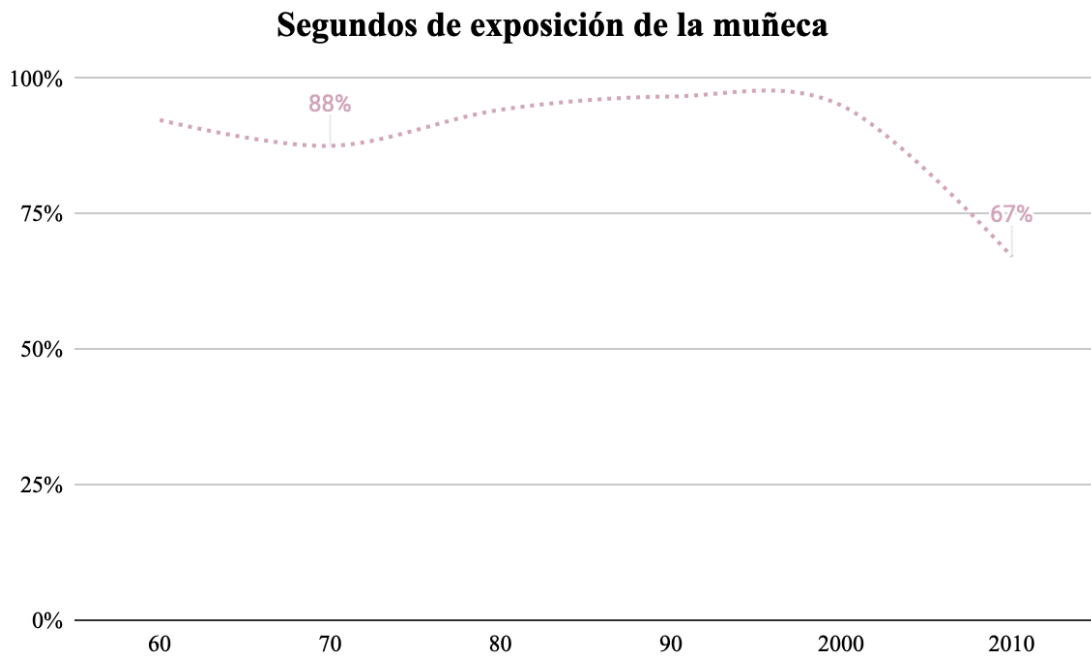
**Figura 10.** Elaboración propia: gráfico de columnas discurso publicitario



**Figura 11.** Elaboración propia: gráfico de columnas público objetivo



**Figura 12.** Elaboración propia: línea de puntos de segundos de exposición





## 9.2 Índice de tablas

**Tabla 1.** Variables y codificación de los anuncios de *Barbie* analizados

Variables y codificación de los anuncios de Barbie analizados			
Grupo de variables	Variable específica	Código y categoría	
Rol de la muñeca	Función o utilidad de la muñeca	1. Profesionales, sujeto activo 2. Modelos, icono de belleza 3. Empoderadas, racial y/o físicamente 4. Sujeto Pasivo, subordinación 5. Neutro	
Aparición en escena	Segundos de exposición de la muñeca	Cuantitativo	
	Tipo de voz en <i>off</i>	1. Masculina 2. Femenina	
Aspectos físicos de la muñeca	Compleción física	1. Estereotípica, delgada 2. <i>Curvy</i> , ancha 3. <i>Storytelling</i>	
		Color de pelo	1. Rubia 2. Morena 3. Otro
		Raza	1. Blanca 2. Negra 3. Racializada 4. No determinado
	Mensaje de la muñeca	Discurso publicitario transmitido a la sociedad	1. Feminista 2. Machista 3. Sororidad 4. No determinado
Público objetivo			1. Niñas 2. Madres 3. Ambas 4. Sociedad

**Tabla 2.** Elaboración propia: tabla de tipos de color de pelo

Etiquetas de fila	Color de pelo	Porcentaje total
Rubia	46	85%
Morena	5	9%
Otro	3	6%

**Tabla 3.** Elaboración propia: tabla de tipos de complexión física

Etiquetas de fila	Cuenta de Complexión física	Porcentaje total
Estereotípica, delgada	49	91%
<i>Curvy</i> , ancha	0	0%
<i>Storytelling</i>	5	9%

**Tabla 4.** Elaboración propia: tabla de tipos de voz en *off Barbie*

Etiquetas de fila	Tipo de voz en off	Porcentaje total
Masculina	5	9%
Femenina	49	91%

### 9.3 Datos de los 54 anuncios analizados cuantitativamente

Anuncio	Función o utilidad de la muñeca	' de exposición	Tipo de voz en <i>off</i>	Complejión física	Color de pelo	Raza	Discurso publicitario	Público objetivo
1	2. Modelos, icono de belleza	60/60	1. Masculina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	3. Ambas
2	2. Modelos, icono de belleza	25/30	1. Masculina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	3. Ambas
3	2. Modelos, icono de belleza	30/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
4	4. Sujeto Pasivo, subordinación	28/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	3. Ambas
5	1. Profesionales, sujeto activo	60/60	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	1. Feminista	1. Niñas
6	4. Sujeto Pasivo, subordinación	60/60	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
7	2. Modelos, icono de belleza	55/60	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
8	4. Sujeto Pasivo, subordinación	50/60	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
9	4. Sujeto Pasivo, subordinación	22/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	2. Machista	3. Ambas
10	5. Neutro	25/30	1. Masculina	1. Estereotípica,	2. Morena	2. Negra	4. No	1. Niñas

				delgada			determinado	
11	2. Modelos, icono de belleza	30/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
12	2. Modelos, icono de belleza	30/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
13	4. Sujeto Pasivo, subordinación	100/210	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	2. Machista	3. Ambas
14	1. Profesionales, sujeto activo	20/30	1. Masculina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	1. Feminista	3. Ambas
15	2. Modelos, icono de belleza	28/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
16	1. Profesionales, sujeto activo	30/30	1. Masculina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
17	2. Modelos, icono de belleza	30/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
18	2. Modelos, icono de belleza	29/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	2. Machista	1. Niñas
19	2. Modelos, icono de belleza	13/20	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	3. Ambas
20	2. Modelos, icono de belleza	20/20	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
21	2. Modelos, icono de belleza	20/20	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	2. Morena	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas

22	2. Modelos, icono de belleza	25/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	2. Machista	1. Niñas
23	5. Neutro	30/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	2. Machista	1. Niñas
24	4. Sujeto Pasivo, subordinación	30/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	2. Machista	1. Niñas
25	1. Profesionales, sujeto activo	27/27	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	1. Feminista	1. Niñas
26	2. Modelos, icono de belleza	30/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	2. Machista	1. Niñas
27	1. Profesionales, sujeto activo	30/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	2. Machista	1. Niñas
28	2. Modelos, icono de belleza	30/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
29	1. Profesionales, sujeto activo	13/15	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	2. Morena	2. Negra	4. No determinado	1. Niñas
30	1. Profesionales, sujeto activo	30/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
31	2. Modelos, icono de belleza	30/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
32	1. Profesionales, sujeto activo	30/30	2. Femenina	1. Estereotípica,	1. Rubia	1. Blanca	4. No	1. Niñas

				delgada			determinado	
33	2. Modelos, icono de belleza	27/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
34	1. Profesionales, sujeto activo	28/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
35	1. Profesionales, sujeto activo	30/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	1. Feminista	1. Niñas
36	1. Profesionales, sujeto activo	30/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	1. Feminista	1. Niñas
37	2. Modelos, icono de belleza	30/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
38	2. Modelos, icono de belleza	30/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
39	2. Modelos, icono de belleza	25/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
40	2. Modelos, icono de belleza	15/15	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
41	1. Profesionales, sujeto activo	30/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
42	1. Profesionales, sujeto activo	15/19	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	1. Feminista	1. Niñas
43	4. Sujeto Pasivo, subordinación	30/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	2. Machista	1. Niñas

44	2. Modelos, icono de belleza	20/20	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
45	2. Modelos, icono de belleza	28/30	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	2. Machista	1. Niñas
46	2. Modelos, icono de belleza	20/20	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	3. Ambas
47	2. Modelos, icono de belleza	20/20	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	4. No determinado	1. Niñas
48	1. Profesionales, sujeto activo	20/20	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	1. Feminista	1. Niñas
49	3. Empoderadas, racial y/o físicamente	13/15	2. Femenina	3. <i>Storytelling</i>	3. Otro	3. Racializada	3. Sororidad	1. Niñas
50	2. Modelos, icono de belleza	30/30	2. Femenina	3. <i>Storytelling</i>	2. Morena	3. Racializada	3. Sororidad	1. Niñas
51	1. Profesionales, sujeto activo	0/80	2. Femenina	3. <i>Storytelling</i>	3. Otro	4. No determinado	3. Sororidad	4. Sociedad
52	1. Profesionales, sujeto activo	0/87	2. Femenina	3. <i>Storytelling</i>	3. Otro	4. No determinado	3. Sororidad	4. Sociedad
53	5. Neutro	50/166	2. Femenina	1. Estereotípica, delgada	1. Rubia	1. Blanca	3. Sororidad	4. Sociedad
54	3. Empoderadas, racial y/o físicamente	25/30	2. Femenina	3. <i>Storytelling</i>	2. Morena	3. Racializada	3. Sororidad	4. Sociedad

#### 9.4 Fuentes de los 54 anuncios analizados cuantitativamente

1. 0-1:06 <https://www.youtube.com/watch?v=jLRyvcrEKpg>
2. 2:08-3:04 <https://www.youtube.com/watch?v=jLRyvcrEKpg>
3. 4:06 - 5:06 <https://www.youtube.com/watch?v=jLRyvcrEKpg>
4. 5:08-6:08 <https://www.youtube.com/watch?v=jLRyvcrEKpg>
5. 19:00 - 19:57 <https://www.youtube.com/watch?v=jLRyvcrEKpg>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=ydmSBlagiGk>
7. 8:05- 9:04 <https://www.youtube.com/watch?v=A5CAvw7Pxrs&t=475s>
8. 16:20-17:14 <https://www.youtube.com/watch?v=A5CAvw7Pxrs&t=475s>
9. 5:05 - 6:05 <https://www.youtube.com/watch?v=jBTQfGClvHU>
10. [https://www.youtube.com/watch?v=Yc6LrAmUgnI&list=PLmaR4P0z\\_DHjhW-7N-oLDp47-95EE9kOH](https://www.youtube.com/watch?v=Yc6LrAmUgnI&list=PLmaR4P0z_DHjhW-7N-oLDp47-95EE9kOH)
11. [https://www.youtube.com/watch?v=o1uwORoBcGY&list=PLmaR4P0z\\_DHjhW-7N-oLDp47-95EE9kOH&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=o1uwORoBcGY&list=PLmaR4P0z_DHjhW-7N-oLDp47-95EE9kOH&index=2)
12. [https://www.youtube.com/watch?v=NhBRV05-zXQ&list=PLmaR4P0z\\_DHjhW-7N-oLDp47-95EE9kOH&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=NhBRV05-zXQ&list=PLmaR4P0z_DHjhW-7N-oLDp47-95EE9kOH&index=4)
13. [https://www.youtube.com/watch?v=5FYs7hT\\_ipo&list=PLmaR4P0z\\_DHjhW-7N-oLDp47-95EE9kOH&index=13](https://www.youtube.com/watch?v=5FYs7hT_ipo&list=PLmaR4P0z_DHjhW-7N-oLDp47-95EE9kOH&index=13)
14. [https://www.youtube.com/watch?v=GPbuC62ARJ4&list=PLmaR4P0z\\_DHjhW-7N-oLDp47-95EE9kOH&index=28](https://www.youtube.com/watch?v=GPbuC62ARJ4&list=PLmaR4P0z_DHjhW-7N-oLDp47-95EE9kOH&index=28)
15. [https://www.youtube.com/watch?v=V4QuYuTgKvY&list=PLmaR4P0z\\_DHjhW-7N-oLDp47-95EE9kOH&index=35](https://www.youtube.com/watch?v=V4QuYuTgKvY&list=PLmaR4P0z_DHjhW-7N-oLDp47-95EE9kOH&index=35)
16. [https://www.youtube.com/watch?v=sOK6DCKAJp8&list=PLmaR4P0z\\_DHjhW-7N-oLDp47-95EE9kOH&index=37](https://www.youtube.com/watch?v=sOK6DCKAJp8&list=PLmaR4P0z_DHjhW-7N-oLDp47-95EE9kOH&index=37)
17. [https://www.youtube.com/watch?v=7Xl7NqtiB8k&list=PLmaR4P0z\\_DHjhW-7N-oLDp47-95EE9kOH&index=48](https://www.youtube.com/watch?v=7Xl7NqtiB8k&list=PLmaR4P0z_DHjhW-7N-oLDp47-95EE9kOH&index=48)
18. [https://www.youtube.com/watch?v=KIEFDTN\\_hsw&list=PLmaR4P0z\\_DHjhW-7N-oLDp47-95EE9kOH&index=50](https://www.youtube.com/watch?v=KIEFDTN_hsw&list=PLmaR4P0z_DHjhW-7N-oLDp47-95EE9kOH&index=50)
19. [https://www.youtube.com/watch?v=H-44C0\\_DM0A&list=PLuspNhUExcpCDM7O04j2Xm3i-qTw8ksRK&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=H-44C0_DM0A&list=PLuspNhUExcpCDM7O04j2Xm3i-qTw8ksRK&index=5)
20. <https://www.youtube.com/watch?v=2GIqmK-nR14&list=PLuspNhUExcpCDM7O04j2Xm3i-qTw8ksRK&index=6>
21. <https://www.youtube.com/watch?v=YAzcCoFsYSE&list=PLuspNhUExcpCDM7O04j2Xm3i-qTw8ksRK&index=8>



22. 3:27 - 3:56 <https://www.youtube.com/watch?v=EW2Qr3nwXml>
23. 6:10 - 6:40 <https://www.youtube.com/watch?v=EW2Qr3nwXml>
24. 6:40 - 7:07 <https://www.youtube.com/watch?v=EW2Qr3nwXml>
25. 9:10 - 9:37 <https://www.youtube.com/watch?v=EW2Qr3nwXml>
26. 10:40 - 11:07 <https://www.youtube.com/watch?v=EW2Qr3nwXml>
27. 12:40 - 13:09 <https://www.youtube.com/watch?v=EW2Qr3nwXml>
28. <https://www.youtube.com/watch?v=p7H-3Kj1KTs>
29. 2:04-2:19 <https://www.youtube.com/watch?v=6sZOxalbCEc>
30. 3:05 - 3:33 <https://www.youtube.com/watch?v=6sZOxalbCEc>
31. 8:10-8:40 <https://www.youtube.com/watch?v=6sZOxalbCEc>
32. 11:32 -12:02<https://www.youtube.com/watch?v=6sZOxalbCEc>
33. 13:35 - 13:05 <https://www.youtube.com/watch?v=6sZOxalbCEc>
34. 18:38 - 19:08 <https://www.youtube.com/watch?v=6sZOxalbCEc>
35. 23:40- 24:10 <https://www.youtube.com/watch?v=6sZOxalbCEc>
36. 24:43 - 25:13 <https://www.youtube.com/watch?v=6sZOxalbCEc>
37. <https://www.youtube.com/watch?v=mSLXjdb7cD0&list=PL1aad-VQoOhJj039W-7NqSA4tvafNecaX&index=4>
38. <https://www.youtube.com/watch?v=Vs2DEPfuFwk&list=PL1aad-VQoOhJj039W-7NqSA4tvafNecaX&index=5>
39. <https://www.youtube.com/watch?v=RyTztiHlMI&list=PL1aad-VQoOhJj039W-7NqSA4tvafNecaX&index=192>
40. <https://www.youtube.com/watch?v=MXbRG0eme2w&list=PL1aad-VQoOhJj039W-7NqSA4tvafNecaX&index=201>
41. <https://www.youtube.com/watch?v=4jKtiHlfcAc&list=PL1aad-VQoOhJj039W-7NqSA4tvafNecaX&index=323>
42. [https://www.youtube.com/watch?v=rwoFiR\\_0pk4&list=PL1aad-VQoOhJj039W-7NqSA4tvafNecaX&index=355](https://www.youtube.com/watch?v=rwoFiR_0pk4&list=PL1aad-VQoOhJj039W-7NqSA4tvafNecaX&index=355)
43. [https://www.youtube.com/watch?v=C\\_di97TonoM&list=PL1aad-VQoOhJj039W-7NqSA4tvafNecaX&index=435](https://www.youtube.com/watch?v=C_di97TonoM&list=PL1aad-VQoOhJj039W-7NqSA4tvafNecaX&index=435)
44. <https://www.youtube.com/watch?v=n4mKAv8hgTA&list=PL1aad-VQoOhJj039W-7NqSA4tvafNecaX&index=445>
45. <https://www.youtube.com/watch?v=kua48Q0V2ss&list=PL1aad-VQoOhJj039W-7NqSA4tvafNecaX&index=447>

46. <https://www.youtube.com/watch?v=xXPd5MsKt8&list=PL8wnyUk-h37P54fueixbN8TaeE5VZQOc7&index=57>
47. [https://www.youtube.com/watch?v=ng\\_suVB41IM&list=PL8wnyUk-h37P54fueixbN8TaeE5VZQOc7&index=67](https://www.youtube.com/watch?v=ng_suVB41IM&list=PL8wnyUk-h37P54fueixbN8TaeE5VZQOc7&index=67)
48. <https://www.youtube.com/watch?v=ur0k3zqZozk&list=PL8wnyUk-h37P54fueixbN8TaeE5VZQOc7&index=144>
49. <https://www.youtube.com/watch?v=7zce425hKfk&list=PL8wnyUk-h37P54fueixbN8TaeE5VZQOc7&index=153>
50. [https://www.youtube.com/watch?v=MUX1NhaQu\\_8&list=PL8wnyUk-h37P54fueixbN8TaeE5VZQOc7&index=187](https://www.youtube.com/watch?v=MUX1NhaQu_8&list=PL8wnyUk-h37P54fueixbN8TaeE5VZQOc7&index=187)
51. <https://www.youtube.com/watch?v=AY4gdH4E5qM>
52. <https://www.youtube.com/watch?v=mWFfK1dFLQA>
53. <https://www.youtube.com/watch?v=i8gupuxwKJU>
54. <https://www.youtube.com/watch?v=DBvrVH-KMxM>

## 9.5 Anuncios sexistas que suponen un cambio en el sector publicitario

Estos son solo algunos ejemplos de anuncios que han generado controversia y han contribuido a cambios en el reglamento publicitario para abordar cuestiones de sexismo y violencia femenina en la publicidad.

En 2007, Dolce & Gabbana lanzó una serie de anuncios que fueron objeto de críticas por promover estereotipos sexistas. Uno de estos anuncios representaba a una mujer en una situación que sugiere una violación grupal. En España, este anuncio fue denunciado por el Instituto de la Mujer, la Federación de Consumidores en Acción (Facua), la Asociación de Usuarios de la Comunicación y Los Verdes<sup>12</sup>, quienes lo consideran sexista e incitador a la violencia machista. Como resultado de estas denuncias y críticas, el anuncio fue retirado. Este incidente subrayó la necesidad de otorgar a las instituciones públicas competencias sancionadoras en materia de publicidad discriminatoria en defensa de la igualdad de género. Además, generó un mayor escrutinio sobre la publicidad y provocó llamados a regulaciones más estrictas sobre la representación cultural y de género en la publicidad.




Fuente: Laura Ludeña Silverio

En 2015, Cillit Bang lanzó una campaña publicitaria televisiva que documentaba la experiencia de 32 mujeres con uno de sus productos de limpieza, la cual fue criticada y denunciada por colectivos de protección de consumidores por considerarla sexista. Esta campaña, dividida en tres anuncios, fue objeto de controversia por dos razones principales.

<sup>12</sup>Fuente: <https://www.espaciadircom.com/index.php/comunicacion/2460--sp-139269722>

En primer lugar, se vinculaba la limpieza del hogar exclusivamente al género femenino, reforzando estereotipos de género que históricamente han provocado discriminación. En segundo lugar, la ausencia de la figura masculina en los anuncios insinuaba que la limpieza es una actividad exclusivamente femenina, lo cual evidenciaba la publicidad como ilícita debido a la estereotipación de género.

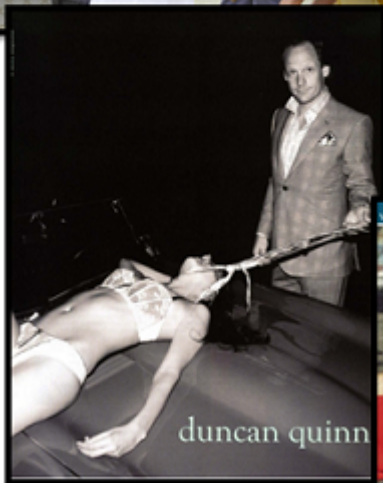


Fuente:  Cillit Bang Call y Brillo

Autocontrol declara que la campaña muestra un claro comportamiento estereotipado basado en el género, lo cual va en contra de lo establecido en el Código de Conducta Publicitaria y la Ley General de Publicidad<sup>13</sup>. Tras esta campaña, se hace un llamado a la responsabilidad social de productores, anunciantes y medios de comunicación para eliminar los clichés machistas en la publicidad, y se insta a los poderes públicos a establecer mecanismos para detectar y corregir estas situaciones.

Estos son solo dos ejemplos que han dejado huella en la historia de la publicidad machista. Sin embargo, a continuación, se presentan algunos carteles que también han sido objeto de críticas a lo largo de la historia publicitaria. Bien por la sexualización y cosificación femenina (Porno *chic*) o por su alta vinculación con el síndrome de Ofelia.

<sup>13</sup>Fuente: [://www.deia.eus/vivir/2015/12/09/declaran-discriminatoria-campana-productos-limpieza-5077289.html](http://www.deia.eus/vivir/2015/12/09/declaran-discriminatoria-campana-productos-limpieza-5077289.html)





Fuente: Laura Ludeña Silverio<sup>14</sup>

<sup>14</sup>Fuente:<https://amecopress.net/Publicidad-sexista-en-moda>

## 9.6 Análisis semiótico de la película de *Barbie*

Previo a llevar a cabo un análisis semiótico de la nueva película de *Barbie*, resulta fundamental ofrecer una breve sinopsis acerca de su contenido:

“*Barbie*” tiene lugar en su propio mundo conocido como: “Barbieland”, el utópico paraíso en el que viven todas las *Barbies* jamás inventadas. Allí se conoce a la protagonista “*Barbie* Estereotípica”, que es la muñeca original de Mattel. En el transcurso de la película, empieza a experimentar una serie de "defectos" que la alejan de la perfección que se espera de ella, con nuevas características propias de los humanos: miedos e inseguridades.

Para encontrar una solución a su problema, *Barbie* tendrá que salir al Mundo Real y encontrar la causa que ha provocado ese defecto. Al hacerlo con su novio Ken, descubrirá un mundo completamente nuevo en el que él no es "solo Ken" sino que es un hombre, con todos los privilegios que ello supone y, *Barbie*, justo lo contrario de su idealizada y perfecta casa de muñecas. Hasta aquí, existe un fuerte punto de partida donde la directora de la película decide expresar satíricamente que en el mundo real, Ken (el hombre) es el centro, justo lo contrario de lo que ocurre en *Barbieland*. Y, te enseña a observar desde un punto completamente nuevo el patriarcado en el que vive nuestra sociedad de manera normalizada. Una vez allí, *Barbie* descubre la fuente de sus nuevas inquietudes y se percata de que la persona que juega con ella está alienada por los valores predominantes en la sociedad actual y responsabiliza a *Barbie* por promover estándares de belleza poco realistas. La empresa reconoce sus valores pasados en lugar de tratar de ignorarlos o incluso ocultarlos; los acepta y decide confrontarlos a través de la crítica de este nuevo personaje.

Finalmente, *Barbie* intenta ser capturada por su empresa creadora, Mattel. Pero ella escapa hacia *Barbieland* de un mundo donde no se encuentra nada respetada (una vez más, una alegoría de la realidad de la sociedad). Tras haber experimentado la opresión del mundo real, las *Barbies* empatizan, y deciden rectificar los defectos de *Barbieland*, mejorando su trato hacia los Kens y otros marginados (como las *Barbies* defectuosas). Esto sería otra reflexión que se comparte al espectador, animando a

que en el "Mundo Real" se logre la equidad de género y el respeto hacia todos los colectivos marginados injustamente.

Esta comedia es una forma de hacer humor de una dura realidad. Los aspectos que se tratan en la película son sobre los que se cimienta el proyecto: los estereotipos de la mujer, la cosificación de la misma, el patriarcado, el feminismo, etc. Posiblemente esta sea la mejor campaña de *marketing* de *Barbie* porque, en ella, aún parte de su historia, de sus comienzos como empresa, de su recorrido y de sus actuales valores (que coinciden con los sociales, y viceversa). Además, lo hace sin esconderse de su pasado, reconociendo quiénes eran y en quiénes se han convertido, siendo fieles a sus valores a pesar de las posibles críticas que esto pudiera conllevar.

No obstante, la verdadera cuestión en todo este entramado es: ¿cómo se ve reflejada la teoría feminista vigente en la película? Para averiguarlo, se realizará un análisis crítico del contenido en relación a la semiótica tratando los signos más relevantes que aparecen en la película, sus significados y cómo conectan con los códigos e ideologías para investigar la articulación entre ideología y mitología.

En la película, el primer signo que se presenta es el universo de *Barbieland*. Este mundo rosado está diseñado exclusivamente para las *Barbies* y se caracteriza por una estructura matriarcal. Aquí, los Kens son simplemente accesorios de la muñeca, desempeñando roles secundarios, ya que toda la organización y eventos en este universo giran en torno a la protagonista. Por otro lado, el "Mundo Real", otro elemento significativo, presenta una dinámica completamente diferente, donde el patriarcado está claramente presente. La verdadera esencia de estos elementos radica en el contraste entre ambos mundos. Mientras que *Barbieland* representa un mundo de fantasía y conformidad, el "Mundo Real" refleja una representación más cruda y realista de la sociedad, lo cual invita a una profunda reflexión, similar a la que experimenta *Barbie*. Esta dicotomía busca ilustrar las ventajas y desafíos que enfrentan los géneros en entornos dominados por el sexo opuesto, y, en última instancia, subraya la importancia de aplicar los principios de la teoría feminista para lograr una verdadera armonía.



Sobre este relato mitológico nacen otros muchos signos. Por un lado, en “Mundo Real”, *Barbie* se sorprende porque los hombres le hagan piropos en la calle, no entiende las miradas de recelo, ni las risas de los jóvenes. *Barbie* ha llegado a un ambiente inhóspito para las mujeres, donde lejos de adorarlas, las cosifican y sexualizan. Mientras Ken empieza a notar que, por una vez, es más importante que *Barbie*. La gente le sonrío, le escucha, es el centro de atención de las miradas. Ken se encuentra en una estructura patriarcal opuesta a la de su lugar de origen. Pequeños signos cargados de mucho significado sobre cómo es vivir en un mundo donde no existe la armonía feminista.

Por otro lado, en *Barbieland*, se encuentran las llamadas muñecas “Raritas”, *Barbies* que han sufrido el paso de los años y muestran signos evidentes de desgaste, como peinados extravagantes y rasgos faciales marcados por la pintura, revelando así las adversidades que han enfrentado a lo largo de su existencia. Su completa exclusión del resto de las muñecas y su presentación como individuos distintos e independientes de la *Barbie* estereotípica, confieren un significado que trasciende lo superficial. *Barbieland* ya no es un reflejo de perfección ni idealización, ya que también se observa discriminación hacia las mujeres. La *Barbie* “Rarita” simboliza la realidad de que algunas propietarias de *Barbies* las han tratado de manera diferente, probablemente proyectando sus propias inseguridades. Las niñas que no se ajustan a las normas preestablecidas ni a los estereotipos suelen ser marginadas, replicando así el comportamiento que las *Barbies* muestran hacia estas muñecas consideradas atípicas. Similarmente, Alan, entre los Kens, experimenta una falta de comprensión y es excluido por el resto de muñecos. Esta vez, el feminismo representa esa ruptura de barreras entre muñecas, a pesar del miedo incipiente, *Barbie* decide visitar a la “Rarita” y escuchar sus consejos percatándose de que a pesar de ser diferentes a las demás, es sabia, empoderada y mujer. Y, no es menos, por ser “Rarita”, otro de los principios generales en los que se basa el feminismo vigente.

Posteriormente, *Barbie* asimila que hay algo que no va bien en su mundo. Algunos de los signos son: los pies planos, la aparición de celulitis o el miedo a la muerte. Desde una perspectiva semiótica, todos estos signos se reducen a un mismo significado, *Barbie* está atravesando la infancia hacia la adultez, donde aparecen

nuevas inseguridades y preocupaciones. Además, la muñeca empieza a tener algo que hasta ahora desconocía: emociones. El significativo es la transición por la que pasan las niñas al hacerse mayores, y por el mismo proceso que han pasado las jóvenes que tuvieron la muñeca en el 60, motivo por el cual la película conecta de forma transversal a mujeres adultas, jóvenes y niñas.

En este entramado, *Barbie* descubre que la madre es la verdadera propietaria de la muñeca y se da cuenta de que sus inseguridades provienen de una mujer adulta que no pudo alcanzar sus metas. Esta revelación se posiciona como una de las metáforas más significativas de la película, ya que resalta cómo las mujeres adultas, al igual que las jóvenes, lidian con miedos que pueden convertirse en traumas a medida que crecen. Además, estos temores son transmitidos a las generaciones siguientes que crecen bajo un sistema patriarcal.

En ese preciso momento, *Barbie* toma conciencia de que muchas adolescentes rechazan a la muñeca, argumentando que los estándares de belleza inalcanzables y los estereotipos han sido fuente de frustración para numerosas mujeres. Mattel no intenta disimular los aspectos negativos de sus valores, sino que los reconoce abiertamente al exponer cómo muchas mujeres sufren estigmas terribles e incluso desarrollan sentimientos de autodesprecio y traumas por no poder equipararse a la muñeca. Sin embargo, la marca se justifica en la cinta apelando al hecho de que, en su creación inicial, estaba dirigida exclusivamente por hombres. Poco tiempo después, *Barbie* intenta regresar a *Barbieland* y recuperar esa sensación de *confort*, pero a pesar de lograrlo físicamente, mentalmente le resulta imposible volver a ese estado de inconsciencia. Este hecho simboliza la transición de la juventud a la madurez adulta; por más que se anhele volver a la inocencia de la niñez, resulta inevitable enfrentarse al pensamiento reflexivo y maduro propio de la edad adulta, que incluye reflexiones sobre la mortalidad y preocupaciones relacionadas con la apariencia física. Por ese motivo, *Barbie* termina volviendo al “Mundo Real” a concertar una cita con el ginecólogo, otro signo que indica la resignación de la mujer en el mundo patriarcal, no obstante, vuelve sabiendo la importancia de velar por un mundo más igualitario, reconociendo el esfuerzo, talento y trabajo de hombres y mujeres por conseguir una convivencia sana y paritaria.

La película retrata la ruptura con el patriarcado y el inicio de una nueva era basada en un cambio generacional de valores fundamentados en el feminismo. Sin embargo, y aunque durante la cinta se vislumbra una ideología claramente feminista, cabe destacar que se trata de un feminismo desde la óptica de una mujer rubia, blanca y privilegiada que tiene la capacidad de "ser lo que quiera ser". La película omite retratar el racismo en mujeres negras, la exclusión de las mujeres campesinas, el techo de cristal de las trabajadoras, etc.