



**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación**

***Sobre estereotipos y empoderamiento: un estudio del proceso  
de transformación de la identidad de Barbie a través de sus  
muñecas y publicidades***

**Alumna: Martina Ebram**

**Mentora: Ana Slimovich**

**Legajo: 32092**

**Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina**

**Universidad de San Andrés**  
**Departamento de Ciencias Sociales**  
**Licenciatura en Comunicación**



Universidad de  
**San Andrés**

**Sobre estereotipos y empoderamiento:  
un estudio del proceso de transformación de la  
identidad de Barbie a través de sus muñecas y  
publicidades**

Alumna: Martina Ebram

Mentora: Ana Slimovich

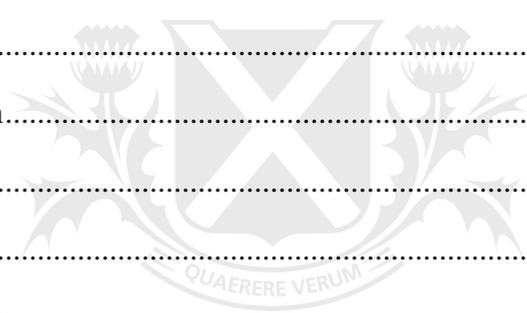
Legajo: 32092

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

# Índice

Capítulo 1: Introducción .....	4
1.1 Todo(s) se transforma(n).....	4
1.2 Tema de investigación .....	4
1.3 Problema de investigación .....	5
1.4 Justificación .....	5
1.5 Pregunta de investigación .....	6
1.6 Objetivos generales y específicos .....	6
1.7 Metodología .....	8
1.7.1 Narrativa transmedia.....	9
1.7.2 Análisis retórico, temático y enunciativo.....	10
1.8 Descripción del objeto de estudio.....	12
1.9 Corpus de análisis .....	12
Capítulo 2: Revisión Bibliográfica .....	23
2.1 Antecedentes.....	23
2.1.1 El impacto de la figura de Barbie en la sociedad.....	23
2.1.2 Publicidad y representación de la mujer .....	24
2.1.3 Valores y reconstrucción de marca .....	25
2.2 Marco Teórico.....	26
2.2.1 Primer eje .....	27
2.2.1.1 Sociedad Patriarcal.....	27
2.2.1.2 Disciplinamiento de los cuerpos .....	28
2.2.1.3 Objetificación de la mujer.....	29
2.2.2 Segundo eje: hacia la deconstrucción .....	30
2.2.2.1 El feminismo y sus cuatro oleadas.....	30
2.2.2.2 Feminismo interseccional .....	32

2.2.2.3 Body positive .....	33
2.2.3 Tercer eje. ....	33
2.2.3.1 Femvertising. ....	34
2.2.3.2 La apropiación mercantil del activismo.....	35
Capítulo 3: Análisis temático, retórico y enunciativo.....	38
3.1 Análisis temático.....	38
3.1.1 Lo temático en el universo Barbie .....	38
3.1.2 Análisis temático de las muñecas .....	38
3.1.3 Análisis temático de las publicidades .....	41
3.1.4 Lo temático, lo cultural y lo social.....	43
3.2 Análisis retórico .....	45
3.2.1 Argumentación.....	45
3.2.2 Descripción .....	47
3.2.3 Relato .....	48
3.3 Análisis enunciativo.....	50
3.3.1 Lo enunciativo .....	50
3.3.2 Análisis enunciativo.....	50
3.3.3 Lo enunciativo, lo social y lo cultural.....	56
Capítulo 4: <i>Femvertising vs. purple washing</i> .....	60
4.1 Las publicidades a través de una perspectiva feminista.....	60
4.2 ¿Compromiso auténtico o estrategia comercial? .....	65
Capítulo 5: Conclusiones .....	69
Bibliografía .....	73



Universidad de  
San Andrés

# Capítulo 1: Introducción

## 1.1 Todo(s) se transforma(n)

*9 de julio de 2023. Cocina de mi casa. Charla naive con mi mamá en la cocina:*

- *Ma, mañana vamos al cine a ver la película de Barbie con las chicas.*
- *¿Barbie? ¿Enserio? Pero si es una porquería...*

*27 de julio de 2023. Cinemark Palermo. Fila 8. Asientos 3 y 4. Uno para mi mamá y otro para mí. Película. Aplausos. Pasan los créditos. Mi mamá con restos de lágrimas en los ojos:*

- *¿Y? ¿Qué te pareció?*
- *Wow, no sé ni por dónde empezar.*

Barbie, contra todos los prejuicios y expectativas, fue una película que logró traspasar la pantalla y llegar a lo más profundo de los espectadores. La misma figura que por años le estuvo recordando a las mujeres que no eran lo suficientemente bellas, simpáticas, capaces y que, en definitiva, no eran suficientes, tuvo un cambio de discurso radical. La misma figura que por años encarnó los ideales del patriarcado pasó a convertirse en una mujer consciente de todo lo que se le exige por ser mujer, en una mujer cansada de estar al servicio del patriarcado, en una mujer sorora que empatiza con el colectivo de mujeres. Se convirtió, ni más ni menos, en una integrante más del movimiento feminista. Y un fenómeno de tal magnitud amerita, por lo menos, un trabajo de investigación.

## 1.2 Tema de investigación

El impacto del movimiento feminista en las industrias culturales es la temática en la que se enmarcará la investigación. Se estudiará cómo las ideas revolucionarias de la sociedad pusieron a prueba la resiliencia de los productos culturales cuyos principios no se alineaban con los postulados del feminismo, conduciéndolos a enfrentarse ante la disyuntiva de adaptarse o extinguirse.

Se indagará en un producto cultural específico particularmente ilustrativo del impacto del feminismo en las industrias culturales: el universo de Barbie. Este es un ícono cultural que se

tuvo que enfrentar al desafío de evolucionar acorde a los ideales feministas o arriesgarse a caer en la obsolescencia.

### 1.3 Problema de investigación

En un contexto marcado por el auge del feminismo, el creciente cuestionamiento de los roles de género y el movimiento *body positive*, que reivindica la aceptación de la diversidad de los cuerpos, los esfuerzos de Mattel por hacer una transformación de la identidad de la figura de Barbie y alinearse con los valores feministas, la diversidad corporal y la inclusión de género fueron notables. En este sentido, el problema de investigación de este proyecto se enfoca en la evolución y transformación de la figura de Barbie como respuesta a los cambios sociales y culturales de la sociedad en relación con la figura de la mujer. Es decir, se centra en el proceso en que la muñeca pasó de representar ideales tradicionales y estereotipados de la feminidad a intentar convertirse en un símbolo de empoderamiento y valores feministas.

Se investigará cómo fue el proceso de transformación de la identidad de Barbie a través de analizar sus mundos narrativos a lo largo de su historia, teniendo en cuenta el contexto social que la acompañó en cada una de sus etapas. A su vez, se estudiarán las estrategias de la marca frente a esta transformación y se buscará identificar su nivel de integridad. Para ello se evaluará si la nueva construcción identitaria de Barbie se puede aplicar a la categoría de *femvertising*, entendida como la adopción de un discurso que evita representaciones estereotipadas de las mujeres, que incorpora ideales feministas y elabora un ideal emancipador (Menéndez, 2020); o si por el contrario, se trata de una estrategia de *purple washing*, entendida como el proceso de instrumentalización de las luchas feministas con la finalidad de legitimar políticas de exclusión contra poblaciones minorizadas (Lenore, 2016).

### 1.4 Justificación

En la sociedad contemporánea, el auge del feminismo está exigiendo una revisión crítica de los productos culturales que históricamente fueron moldeados por las normas y los estereotipos de género del *status quo*. La relevancia de esta investigación radica en la necesidad de comprender cómo fueron los procesos de transformación de las industrias culturales en respuesta a dichas demandas feministas.

La elección de Barbie como objeto de estudio no es casual; con el estreno de la película “Barbie” en 2023, la figura de Barbie, la mujer “perfecta” para una sociedad dominada por las normas del patriarcado tuvo una transformación radical. Barbie se convirtió en feminista; en una figura que más allá de cumplir perfectamente con todos los estándares que la sociedad les exige a las mujeres, sufre las mismas inseguridades que cualquier otra mujer inmersa en la sociedad patriarcal. Esto la conduce a abrazar con orgullo los valores de la sororidad y a alzar su voz por los derechos de las mujeres.

En este sentido, el universo de Barbie es un producto cultural que refleja de manera muy explícita las tensiones y los desafíos que enfrentan los productos culturales al adaptarse a las demandas del movimiento feminista ya que “por un lado, comunica mensajes de empoderamiento femenino, [pero por el otro lado] reproduce sistemas opresivos o desigualdades, como el patriarcado” (Olguín & Sánchez, 2023). En definitiva, la principal motivación del presente trabajo de investigación es entender el modo en que las industrias culturales responden a los postulados emergentes y revolucionarios de la sociedad.

## 1.5 Pregunta de investigación

La pregunta que guiará el proyecto de investigación será: ¿cómo fue el proceso de transformación de la figura de Barbie a lo largo del tiempo en relación con el feminismo?

## 1.6 Objetivos generales y específicos

A raíz de la pregunta de investigación, se planteó el principal objetivo del presente trabajo:

- Identificar el proceso de transformación de la figura de Barbie desde sus comienzos hasta el 2023 y establecer la relación existente entre la figura de Barbie y las ideas del feminismo.

Con el fin de comprender cómo fue el desarrollo de esta transformación, se plantearon tres objetivos específicos:

- Comparar las diferentes narrativas que atravesó la construcción de la figura de Barbie a lo largo de su historia.
- Establecer conexiones temáticas entre la figura de Barbie y las ideas del feminismo.
- Analizar el modo en que se posiciona Barbie como marca enunciadora y advertir si su estrategia de *marketing* de los últimos años se puede categorizar como una estrategia

de *femvertising* o de *purple washing*.

A continuación, se presentará un cuadro en el que se detallarán las tareas específicas que se utilizarán para cumplir con los objetivos planteados y se procederá a profundizar en cada uno de ellos.

Objetivo general	Objetivo específico	Tarea
Identificar el proceso de transformación de la figura de Barbie desde sus comienzos hasta la actualidad y establecer la relación existente entre la figura de Barbie y las ideas del feminismo.	Comparar las diferentes narrativas que atravesó la figura de Barbie a lo largo de la historia.	Explorar la historia de Barbie a través de sus productos (específicamente muñecas y publicidades) y distinguir los hitos más significativos de su trayectoria.
		Describir cada una de las etapas que atravesó Barbie (estarán separadas por décadas).
		Dar cuenta de variantes e invariantes entre sus etapas.
	Establecer conexiones temáticas entre la figura de Barbie y las ideas del feminismo.	Analizar productos de las distintas plataformas de Barbie y establecer conexiones temáticas entre la figura de Barbie y el feminismo.
	Analizar el modo en que se posiciona Barbie como marca enunciativa y advertir si su estrategia de <i>marketing</i> de los últimos años se puede categorizar como una estrategia de <i>femvertising</i> o de <i>purple washing</i> .	Examinar cómo se presenta la marca como enunciativa y a partir de ello indicar cómo es su posicionamiento frente a problemáticas sociales como el feminismo.
		Determinar, a partir de los criterios establecidos por Becker-Herby, si la publicidad de Barbie pertenece a la categoría de <i>femvertising</i> o si por el contrario se trata de una estrategia de <i>purple washing</i> .

Con el fin de comparar las diferentes etapas que atravesó la figura de Barbie a lo largo de la historia se procederá, en primer lugar, a explorar la historia de dicho ícono durante toda su

trayectoria. Esto se hará a través de hacer un relevamiento de su portafolio de productos, específicamente de sus muñecas y publicidades, con el objetivo de identificar aquellos productos que implicaron una transformación en la construcción de su identidad. Teniendo en cuenta que la base de esta investigación radica en la transformación de esta figura, se procederá a identificar y a describir cada una de las etapas que atravesó, y se dará cuenta de las continuidades y discontinuidades presentes entre las diversas etapas.

Por su parte, se establecerán conexiones temáticas entre la figura de Barbie y las ideas del feminismo. Para ello se analizarán publicidades y muñecas cuyo impacto haya sido significativo en la construcción de su imagen, y se establecerán puntos de contacto con el feminismo. Es decir, se analizará cuáles son los rasgos temáticos que vinculan la figura de Barbie con el feminismo.

Por último, se analizará el modo en que Barbie se posiciona como marca en la actualidad. Para ello, se estudiará cómo la marca se presenta como enunciativa y cuáles son sus modos de construir la imagen de la muñeca a la hora de presentarla y venderla al público. Específicamente, se indagará la posición que la marca toma frente a causas sociales, como lo es el feminismo. En este sentido, la investigación buscará estudiar, a través del análisis de sus publicidades, si su compromiso con las causas sociales es auténtico o si es una estrategia con un fin únicamente comercial. Para ello se tomará en cuenta los criterios establecidos por Becker-Herby (2018) para delimitar aquellas publicidades que entran en la categoría de *femvertising*, y se analizará si las publicidades Barbie catalogadas como “feministas” conforman un compromiso real por parte de la marca con la causa (*femvertising*) o si conforman una estrategia superficial sin ningún interés genuino en las causas sociales (*purple washing*).

## 1.7 Metodología

En el siguiente trabajo se llevará a cabo un análisis socio semiótico en el que se analizarán las dimensiones a través de las cuales los fenómenos sociales producen sentido (Verón, 1987). Se estudiará la narrativa transmedia del universo Barbie a través de un análisis retórico, temático y enunciativo (Steimberg, 1993) de la identidad de la marca y de sus productos en distintos puntos de su historia.

Eliseo Verón (1987) plantea que la teoría de los discursos descansa en una sobre hipótesis: que “toda producción de sentido es necesariamente social” y que “todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido” (p. 125). Esto implica que, por un lado, no se puede explicar un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas; y por el otro lado, que todos los fenómenos sociales tienen una dimensión por la cual producen sentido.

El análisis del discurso implica la descripción de huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sea las de producción o las de recepción. El análisis no se queda en el discurso ni se ocupa del afuera, sino que son sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de producción y recepción.

Teniendo en cuenta que Verón concibe a los discursos como configuraciones de sentido y sostiene que son construidos socialmente, estos cuentan con condiciones de producción, que se definen como restricciones que dan cuenta de la generación del discurso que se analiza, es decir el discurso-objeto (discursos anteriores); y condiciones de reconocimiento, entendidas como las restricciones que dan cuenta de las formas en que el discurso-objeto es recibido.

Dada la gran extensión que implica el análisis de ambas condiciones (producción y reconocimiento), el presente trabajo se centrará en las condiciones de producción del universo de Barbie.

### 1.7.1 Narrativa transmedia

El modo de circulación de Barbie de los últimos años puede encuadrarse en una “narrativa transmedia” (Scolari, 2013). En términos del autor, una narrativa transmedia es “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p. 247).

Scolari (2013) realiza un análisis en torno a las narrativas transmedia presentes en la industria del entretenimiento, en los juegos de realidad alternativa y en la industria publicitaria. En relación con las narrativas transmedia dentro de la industria del entretenimiento, el autor sostiene que hay un movimiento centrífugo, ya que se logra llevar a los consumidores más allá de la experiencia textual inmediata, generando que el relato se expanda por múltiples

plataformas y diferentes productos mediáticos. Por su parte, plantea que la narrativa transmedia ayuda a mantener a la audiencia al tanto del relato que propone el mundo narrativo.

El teórico plantea que los espacios de intercambio con los consumidores “fueron evolucionando con el paso de los años hasta llevar a la creación de una lista interminable de lugares donde se expresa la marca” (p. 262). Sostiene a su vez que estos mundos narrativos dan lugar a los *mashups*, lugares en donde personajes pertenecientes a diversas narrativas se encuentran entre sí. En palabras del autor, “los primeros *mashups* de personajes no nacieron en la web sino... ¡en los juegos infantiles!” (p. 265).

El autor hace mención de la transformación producida por las narrativas transmedia en torno a la relación entre las marcas y los relatos, ya que, gracias a ellas, se pasó del *product placement* al mundo marca. El *product placement* consistía en que las grandes marcas aparecían como patrocinadoras de programas de radio, de televisión o colocaban sus productos para que los personajes interactúen con ellos. Sin embargo, “la consolidación de las NT como nueva forma del relato ha introducido un cambio profundo en las relaciones entre las marcas y la ficción” (p. 276). Se empezó a consolidar un mundo marca, en que los personajes de las narrativas dejaron de ser un simple personaje, sino que pasaron a ser potentes marcas comerciales. En palabras del autor, el mundo marca es “un puñado de rasgos distintivos y valores que pueden ser transcritos como si fueran una fórmula o algoritmo” (p. 277).

Teniendo esto en cuenta, se puede afirmar que el universo de Barbie es sin duda una narrativa transmedia. Para la investigación que se llevará a cabo a continuación, se utilizará la noción de narrativa transmedia como un rasgo fundamental del objeto de estudio, ya que se estudiará al universo de Barbie en dos de sus múltiples formatos: sus muñecas y sus publicidades.

### 1.7.2 Análisis retórico, temático y enunciativo

Steimberg (1993) sostiene que el género y el estilo son fundamentales para organizar la semiosis social, los concibe como clasificaciones que crea la sociedad para organizar la multiplicidad de producción de sentidos, son modos en que la sociedad organiza los discursos para poder convivir con ellos.

El género es definido como “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí, y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas del desempeño

semiótico e intercambio social” (p. 45). Por su parte, los estilos son definidos como “la descripción de conjuntos de rasgos que, por su repetición y su remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género” (p. 61). Tanto el género como el estilo se definen por tener dimensiones temáticas, retóricas y enunciativas.

Los rasgos temáticos se relacionan con el contenido del discurso. Se entiende por dimensión temática a aquella que en un texto hace referencia a las "acciones y situaciones según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto" (p. 52). El tema se diferencia del contenido específico de un texto por el carácter exterior a él que se encuentra ya circunscripto por la cultura. Por su parte, se diferencia del motivo porque si bien este puede caracterizarse por una relación de exterioridad similar, su relación con los sentidos generales del texto se da únicamente por su inclusión en un tema y porque el tema, “solo puede definirse en función de los sentidos del texto en su globalidad” (p. 52).

En el presente estudio se analizará detalladamente el contenido de ciertas publicidades y muñecas en busca de temas y elementos que puedan vincularse con los principios y los valores del feminismo; tales como la representación de roles de género, la autonomía de la mujer, la diversidad corporal y la igualdad de oportunidades, entre otros. A partir de identificar los patrones que establecen una relación entre la construcción de la figura de Barbie y el feminismo, se indagará en el modo en que esta relación mutó y evolucionó a lo largo del tiempo.

Por su parte, los rasgos enunciativos componen el efecto de sentido por el que un texto se construye en una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrían ser o no de carácter lingüístico. Según el autor, la “definición de esa situación puede incluir la de la relación entre un "emisor" y un "receptor" implícitos, no necesariamente personalizables” (p. 53).

Se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las campañas publicitarias, a través del cual se examinará el lenguaje utilizado y los mensajes transmitidos con el fin de entender cómo se presenta la marca como enunciadora en relación con el feminismo. A partir de un análisis enunciativo, se indagará en el modo en que la figura de Barbie es representada a través de analizar la enunciación, los valores y la ideología que se refleja en sus mensajes.

Los rasgos retóricos no son considerados como un ornamento para embellecer el discurso, sino como una dimensión esencial a todo acto de significación que abarca “todos los mecanismos

de configuración de un texto que devienen en la "combinatoria" de rasgos que permite diferenciarlo de otros" (p. 52).

En el presente trabajo se realizará un análisis retórico en el que se desglosarán y examinarán los recursos retóricos utilizados en las campañas publicitarias; identificando las técnicas persuasivas y argumentativas que se emplean para presentar la figura de Barbie.

## 1.8 Descripción del objeto de estudio

El objeto de estudio del presente trabajo es la narrativa transmedia Barbie. En sus orígenes fue creada como una muñeca, sin embargo, con el paso del tiempo fue conquistando nuevas plataformas y formatos, tales como películas, series, canciones, libros, ropa y publicidades, entre otros.

En esta investigación se indagará específicamente sobre la figura de Barbie como una construcción social y cultural cuya influencia tuvo la capacidad de marcar la agenda de la sociedad en relación con el modo de representación de la mujer. En este sentido, se abordará a la figura como un símbolo icónico que evolucionó a lo largo del tiempo, y que fue transformada por los cambios culturales y sociales, específicamente en lo que respecta al feminismo. El enfoque estará puesto en analizar la figura de Barbie como una figura de influencia en la cultura popular, y como un ente que a través de reforzar o desafiar, siempre estuvo en constante tensión con las normas de género predominantes en la sociedad.

## 1.9 Corpus de análisis

En la presente investigación se realizará un estudio diacrónico. Se analizará la transformación de la figura de Barbie a lo largo de un período de tiempo determinado, con el objetivo de identificar los cambios que experimentó en sus diversas etapas y observar la evolución de dicha transformación a lo largo de su desarrollo temporal.

En este sentido, dado que el objetivo de la investigación es identificar el proceso de transformación desde sus comienzos hasta la actualidad, el recorte temporal del estudio será desde 1959, el año en que la icónica muñeca fue lanzada al mercado, hasta el año 2023. Teniendo en cuenta la amplitud del recorte temporal, el análisis se realizará por décadas.

El corpus de análisis estará compuesto por ocho comerciales y ocho ejemplares de muñecas. A continuación, se presentará cada una de las piezas que se analizarán y se procederá a justificar la elección de cada una. A grandes rasgos, el criterio de selección se basó en elegir aquellas piezas que presentaran un cambio significativo en la representación de la marca en relación con lo que se venía mostrando anteriormente.

### **Década del 50**

La muñeca que se analizará de la década de los años 50 es la primera Barbie que salió al mercado en 1959. El objetivo de esta muñeca era reflejar el *glamour* sofisticado de estrellas de esa era, como Marilyn Monroe, Rita Hayworth y Elizabeth Taylor<sup>1</sup>. Teniendo en cuenta que esta investigación busca comprender el proceso de transformación de la figura de Barbie desde sus comienzos hasta la actualidad, es de relevancia tener el primer modelo de su historia como referencia para poder identificar los cambios posteriores.



Imagen 1 - Muñeca 1

Fuente: <https://barbiepedia.com/decadas/>

Siguiendo esta misma línea, la pieza publicitaria que se analizará es el primer comercial de Barbie, en el que se presenta a la muñeca como una figura aspiracional, con una vestimenta y un cuerpo único casi imposible de alcanzar. Tal como es el caso de la muñeca, esta pieza es de

---

<sup>1</sup> La Nación. (2023, July 24). La primera Barbie: así lucía la muñeca que revolucionó el mundo infantil en 1959. La Nación. Retrieved November 24, 2023, from <https://www.lanacion.com.ar/estados-unidos/la-primera-barbie-asi-lucia-la-muneca-que-revoluciono-el-mundo-infantil-en-1959-nid22072023/>

relevancia para el análisis ya que fue el primer comercial de la historia de Barbie, y por lo tanto sirve como referencia para identificar futuras transformaciones.



Imagen 2 - Comercial 1

Fuente: [Primer comercial de Barbie en 1959](#)

### **Década del 60**

La muñeca perteneciente a la década del 60 que se analizará en el presente trabajo de investigación será Francie, la primera muñeca de Barbie afroamericana. La relevancia de esta pieza radica en que aquí se refleja una intención por parte de la marca por ser más diversa a través de incluir Barbies de otras etnias, que se salgan de la norma caucásica y occidental. A su vez, cabe destacar que este modelo fue criticado por el público, ya que más allá del color de piel, carecía de las características propias de una mujer afroamericana. En este sentido, es interesante analizar las “pruebas y errores” que atravesó Barbie en su búsqueda por ser una marca más inclusiva.



Imagen 3 - Muñeca 2

Fuente: <https://barbiepedia.com/decadas/>

La publicidad que se analizará dentro de esta década es aquella en que se presentan a Ken y a Midge, el novio y la amiga de Barbie. Esta pieza fue seleccionada debido a que a partir de este momento se incluye en el universo Barbie la figura de un hombre, por lo que es interesante analizar cómo la marca construye la figura de Barbie con relación a un otro masculino.



Imagen 4 - Comercial 2

Fuente: [1963 Barbie Commercial](#)

### Década del 70

En la década de los 70 se lanzó Christie Malibú, una muñeca que se incluirá dentro del corpus de análisis. Esta muñeca pertenece a una línea llamada “*Sun Lovin Malibu*”, en la que se les aplicó a las muñecas un *makeover* completo: los nuevos modelos empezaron a mirar para adelante, a esbozar una especie de sonrisa, se les alargó su cabello, se les oscureció su piel (por

el bronceado del sol) y se le hicieron modificaciones al cuerpo. Se considera relevante el análisis de esta Barbie en particular porque en ella se puede observar una paradoja entre la inclusión (ya que se trata de una muñeca negra) y la expresión de la hegemonía de belleza en su máxima expresión.



Imagen 5 - Muñeca 3

Fuente: <https://barbiepedia.com/decadas/>

En esta década, la publicidad que se analizará es “*Twist & Turn Barbie*”, en la que se presentan nuevas funcionalidades de Barbie: hablar y girar sus cuerpos. La elección de esta publicidad como parte del cuerpo de análisis se debe a que el foco del mensaje está puesto en el valor de la amistad y no tanto en la superficialidad que muchas veces caracteriza tanto a las muñecas como a sus publicidades. Sin embargo, los mensajes que las muñecas transmiten a la hora de hablar siguen esta lógica superficial de Barbie, por lo que es interesante analizar la dicotomía entre los valores que la marca representa.



Imagen 6 - Comercial 3

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ZUEMVbOIr08>

### Década del 80

La muñeca que se analizará de la década de los 80 es la muñeca japonesa de la serie “*Dolls of the World*”. Esta es una colección que presenta a las Barbies vestidas con atuendos tradicionales y con rasgos étnicos característicos de distintas culturas. La razón por la que se seleccionó esta muñeca como parte del análisis es porque refleja una intención por parte de la marca de ser más diversa en términos étnicos e incluir en su representación a mujeres ajenas a la cultura occidental.



Imagen 7 - Muñeca 4

Fuente: <https://barbiepedia.com/decadas/>

La pieza publicitaria “*Day to Night Barbie*” es el comercial que se analizará en esta década. Aquí se presenta una Barbie multifacética (y multi-look), que durante el día tiene un atuendo para ir a trabajar y durante la noche tiene un atuendo para salir de fiesta. La selección de esta pieza se debe a que, por más que el foco esté puesto en los *looks*, se presenta una nueva faceta de la muñeca, la Barbie ejecutiva, lo que implica un nuevo paso en la transformación de esta figura.



Imagen 8 - Comercial 4

Fuente: [1984 Day to Night Barbie Doll Vintage Commercial](#)

### Década del 90

Becky, “*The School Photographer*”, es la muñeca de la década del 90 que se analizará en esta investigación. Lo que caracteriza a esta muñeca es que es la primera Barbie en silla de ruedas. La elección de esta muñeca se debe a que a través de ella se puede identificar una intención por parte de la marca de ser más inclusiva en un aspecto nunca antes visto: la discapacidad.



Imagen 9 - Muñeca 5

Fuente: <https://barbiepedia.com/decadas/>

En esta década, la publicidad que se analizará es la de “*Beach Dazzle*”, en la que se publicita a Shani, Asha & Nichelle. Esta serie de muñecas es el primer intento de Mattel por producir muñecas negras que se adecuaran de manera precisa a los rasgos afroamericanos; para ello incluyeron diversos tonos de piel para representar la diversidad de colores en la comunidad negra y diferentes colores y texturas de cabello. La relevancia de la selección de esta publicidad radica en que se ve un esfuerzo por parte de la marca por ser más diversos, incluir de manera adecuada a la comunidad afroamericana y salir del molde de los rasgos eurocéntricos. A su

vez, por primera vez se puede observar que las niñas que aparecen en la publicidad pertenecen a las comunidades que representan las muñecas, un factor no menor en el proceso de transformación de la identidad de la marca.



Imagen 10 - Comercial 5

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=EKEHsO8e3Js>

### Años 2000

El objeto que se analizará de los años 2000 es la muñeca “*Barbie WNBA Basketball*”, una muñeca perteneciente a una serie de Barbies que practican deportes. Esta muñeca fue seleccionada por representar una figura femenina dentro del deporte, específicamente dentro de un deporte estereotípicamente concebido como “masculino”, lo que se considera un avance de Barbie en relación con la construcción de la figura de la mujer.



Imagen 11 - Muñeca 6

Fuente: <https://barbiepedia.com/decadas/>

En esta década, la publicidad que se analizará es la de “*I can be...*”, en la que se presentan mujeres de diversas edades proyectando sus sueños y cuyo mensaje es que las mujeres pueden

ser todo lo que se propongan. Esta publicidad se encuentra dentro del corpus de análisis ya que aquí se ve una intención feminista por parte de la marca a través de enviar un mensaje empoderador hacia las mujeres, lo que es de suma relevancia para el estudio del proceso de transformación de Barbie en relación con el feminismo.



Imagen 12 - Comercial 6

Fuente: [2010 Barbie I Can Be... Commercial](#)

### Años 2010

La muñeca que se analizará de los años 2010 es la muñeca Frida Kahlo, perteneciente a la línea “*Barbie Inspiring Women*” en la que se rindió homenaje a mujeres inspiradoras como Amelia Earhart, Frida Kahlo y Katherine Johnson. La elección de esta muñeca se debe a que la marca, a través de estas muñecas, buscó visibilizar mujeres talentosas que dejaron su huella en la historia; un paso más en el proceso de transformación “feminista” de Barbie.



Imagen 13 - Muñeca 7

Fuente: <https://barbiepedia.com/decadas/>

En esta década, la publicidad que se analizará es la de “*Imagine the possibilities*”, cuyo mensaje empodera a las niñas a soñar en grande bajo el lema “*You can be anything*”. La

selección de esta publicidad se debe a que la marca quitó el foco del aspecto superficial y lo colocó en el aspecto personal; en transmitir, a través de las muñecas, un mensaje empoderador. En este sentido, este cambio de perspectiva en la publicidad es considerado de gran relevancia analítica para la investigación.



Imagen 14 - Comercial 7

Fuente: [Imagine The Possibilities | @Barbie](#)

## Años 2020

La muñeca que se analizará en el marco de los años 2020 es “*Curvy Blonde*”. Esta muñeca es parte de la línea Barbie Fashionistas, una serie de muñecas que representan una amplia diversidad de etnias y de cuerpos. Esta muñeca fue seleccionada ya que implica un gran paso hacia la inclusión de todas las mujeres, por primera vez la marca rompe con el modelo de cuerpo hegemónico y presenta cuerpos más alineados con las mujeres reales.



Imagen 15 - Muñeca 8

Fuente: <https://barbiepedia.com/decadas/>

La publicidad que se analizará dentro de esta década es “*A doll can help change the world*”, una pieza en la que se dan a conocer todos los valores que se pueden aprender y adquirir a través del juego y de las muñecas. La elección de esta publicidad se debe a que en esta pieza no solo se transmiten valores humanos que trascienden los límites de lo superficial, sino que se promueve la diversidad de género, de cuerpos y de etnias a través de las representaciones presentes en este. Estos dos aspectos son claves para el análisis, ya que reflejan una transformación significativa de Barbie al momento de presentarse como marca y como producto.



Imagen 16 - Comercial 8

Fuente: [Barbie – A Doll Can Help Change The World](#)

# Capítulo 2: Revisión Bibliográfica

## 2.1 Antecedentes

### 2.1.1 El impacto de la figura de Barbie en la sociedad

Se llevará a cabo una revisión bibliográfica de aquellas investigaciones que estudiaron la influencia y el impacto de la figura de Barbie en la sociedad con el objetivo de identificar los hallazgos encontrados y tomarlo como punto de partida para la presente investigación.

En cuanto al impacto que genera en la sociedad, Lenore Wright (2023) resalta la dualidad de percepciones que existen sobre la figura de Barbie. Mientras algunos la perciben como un estándar inalcanzable, otros la ven como un símbolo de empoderamiento femenino. La autora se enfoca en la capacidad reflexiva que ofrece Barbie como una herramienta que le permite a quienes juegan con ella a asignarle identidades diversas a través de la imaginación, desafiando las normas culturales impuestas socialmente y fomentando la autoexploración y la expresión individual. En este sentido, Wright (2023) entiende a Barbie como un símbolo que reivindica la influencia de los juguetes en la formación de la identidad de las personas.

Por su parte, Hannah Tulinski (2017) entiende a esta figura como un fenómeno cultural que refleja y moldea las percepciones y roles de género en la sociedad. Tal como Wright (2023), considera que Barbie despierta diversas respuestas en los distintos grupos de la sociedad. Argumenta que, por un lado, su figura representa una amenaza para las instituciones patriarcales al desafiar las normas tradicionales del matrimonio, de la maternidad y del ámbito laboral masculino; mientras que, por otro lado, es criticada por el movimiento feminista por representar estereotipos femeninos tradicionales y fomentar expectativas poco realistas de la belleza y los roles de género.

En contraposición a la perspectiva crítica que brinda Tulinski (2017), Julie Still (2010) percibe a Barbie como una herramienta de empoderamiento femenino, que transmite a sus consumidoras mensajes positivos sobre la feminidad. La autora sostiene que esta figura "se ha convertido en una heroína de acción, una líder y una aventurera, en lugar de simplemente una muñeca de moda" (p. 148).

Compartiendo el punto de vista de Still (2010), Tiffany Rhoades (2013) entiende a Barbie como un ícono cultural que representa la evolución de la mujer dentro del ámbito profesional, que manifiesta la capacidad de las mujeres de adueñarse y feminizar nuevos espacios que les fueron previamente negados.

### 2.1.2 Publicidad y representación de la mujer

Teniendo en cuenta que en este trabajo se estudiará la transformación de Barbie en cuánto al feminismo y se pondrá especial foco en las publicidades, cabe indagar sobre los estudios realizados con relación a la publicidad y la representación de la mujer para entender cuáles son las perspectivas predominantes en el ámbito académico.

Considerando que la sociedad se encuentra inmersa en un contexto en el que los medios audiovisuales cumplen un rol muy importante en la construcción de la imagen corporal, Sanchez Reina (2022) resalta la importancia de reflexionar sobre la naturaleza e implicaciones de los estereotipos corporales presentes en la publicidad. La blancura de la piel como belleza, la dominación masculina en las relaciones de género y la delgadez como norma de salud se legitiman como ideales corporales en la sociedad de consumo. A partir de ello, el autor argumenta que es fundamental que los medios de comunicación reflexionen sobre el impacto que tiene la publicidad en la construcción de la imagen corporal de los niños y promuevan representaciones más inclusivas y realistas.

Alineado al cuestionamiento de Sanchez Reina (2022) sobre las representaciones presentes en la publicidad, Lanuza (2019) analiza la relación entre el movimiento feminista y la evolución de la representación de la mujer en la publicidad. La autora sostiene que las actividades feministas impulsaron una revisión por parte de los medios en la representación sexista de las mujeres en el ámbito publicitario. A partir de ello, la publicidad adoptó elementos del feminismo a través de la incorporación de valores como la diversidad corporal y el empoderamiento. Este nuevo enfoque de la publicidad se puede definir como “*femvertising*”, entendido como una tendencia emergente en la publicidad que deja atrás los estereotipos tradicionales y busca empoderar a las mujeres a través de un enfoque feminista.

Por más que el *femvertising* se presenta como una solución a los problemas de sexismo en la publicidad, existen cuestionamientos hacia este modo de promover el feminismo. Lanuza

(2019) realiza una crítica al *femvertising* y lo relaciona con el “*commodity feminism*”. Este fenómeno consiste en que los medios de comunicación y de consumo se apropian de la lucha feminista con fines comerciales, y lo utilizan como estrategia de venta dejando de lado los cambios sociales y políticos genuinos que propone el movimiento (Dowsett, 2014). En este sentido, la autora cuestiona que el *femvertising*, en lugar de abogar por cambios políticos y sociales reales, promueve un feminismo pasivo, en el que comprar ciertos productos o compartir contenido en redes sociales parece ser suficiente para respaldar el movimiento feminista.

En esta misma línea, Menéndez (2019) realiza una reflexión crítica sobre la publicidad feminista y su efectividad en la lucha por la igualdad de género. Según la autora, la definición de la publicidad como discurso feminista siempre será cuestionada debido al carácter comercial intrínseco que tiene la publicidad. A partir de ello, la autora propone el concepto de “Publicidad *Profem*”, un tipo de publicidad cuyo foco radica en generar reflexión y acción sobre las cuestiones feministas, transformando de esta manera a la publicidad en una herramienta de la lucha por la igualdad de género.

### 2.1.3 Valores y reconstrucción de marca

El hecho de que la identidad de Barbie haya atravesado una transformación radical implica que la marca realizó esfuerzos por estar al día con las demandas de la sociedad respecto a los valores contemporáneos; es decir, un *rebranding*. En este sentido, es relevante comprender el impacto que tienen los valores de una marca al momento de establecer una relación con los consumidores (Canavese Arbona, 2021) e identificar cómo opera el proceso de *rebranding* (Bullón y Arbaiza 2023) en las marcas para aplicarlo al presente caso de estudio.

Los valores de una marca cumplen un rol fundamental en la construcción de vínculos emocionales con los usuarios. La sostenibilidad, la simplicidad, la transparencia, la cercanía y la accesibilidad son los valores que Ana Canavese Arbona (2021) considera que deben poseer las marcas referentes en el mercado para destacar y atraer a sus clientes. Teniendo en cuenta que estos valores son los mismos que los clientes consideran esenciales para construir su identidad y alcanzar sus objetivos, el hecho de que los puedan ver reflejados en una marca aumenta su fidelidad por ella.

Aquellas marcas que atravesaron una transformación en su identidad con el objetivo de estar alineados con los valores de la sociedad contemporánea atravesaron un proceso de *rebranding*. Bullón y Arbaiza (2023) entienden dicho fenómeno como una estrategia cuyo objetivo es mejorar la reputación de una marca y atender a las demandas de la sociedad.

Teniendo en cuenta la noción de *rebranding*, y a partir del estudio de la transformación de la figura de Barbie que se llevará a cabo en el presente trabajo, se indagará en el modo que la marca llevó a cabo este proceso, analizando los factores que la condujeron a implementarlo y el modo en que esta estrategia se materializó.

## 2.2 Marco Teórico

El marco teórico se dividirá en tres grandes ejes que a su vez se dividirán en distintos subtemas. En el primer bloque se hará un recorrido por los conceptos y los paradigmas presentes durante los comienzos de Barbie para entender su contexto y así poder analizar con mayor profundidad los rasgos que la caracterizaron. En este eje se analizará principalmente el disciplinamiento del cuerpo femenino a través de la bibliografía de Bartky (1990), se analizará la fundamentación de la existencia de una sociedad patriarcal a partir de la literatura de Bourdieu (1988), se estudiarán los estándares hegemónicos de belleza tomando como referencia a Wolf (1990) y a Bartky (1990) y se analizará el fenómeno de la objetificación de la mujer en base a los textos de Calogero (2012).

En el segundo bloque se hará un recorrido por aquellas teorías y conceptualizaciones presentes en la contemporaneidad que fueron, entre otros factores, causantes de la transformación de Barbie en las últimas décadas. En este eje se analizará, a partir de la literatura de Nuria Varela (2008) las olas que atravesó durante su historia el movimiento feminista, se indagará el concepto “feminismo interseccional” a partir del estudio de Espinosa (2021) y Crenshaw (1989) y se examinará el movimiento *body positive* en base a lo desarrollado por Barreto-Leyva (2017) y Sastre (2014).

El tercer eje se enfocará en el impacto que la revolución feminista y el empoderamiento de las corporalidades de las mujeres tuvo en el mercado, con el objetivo de entender los fenómenos que materializaron la transformación que atravesó Barbie y e indagar en la transparencia de esta transformación. Por un lado, a partir de la literatura de Becker-Herby (2016) y Menéndez

(2020) se estudiará el fenómeno del “*femvertising*”. Por otro lado, se estudiará el fenómeno de la apropiación y el aprovechamiento corporativo de los movimientos sociales a través de lo desarrollado por Brigitte Vasallo (2016), Dowsett (2014), Friedman (2017) y Cywnar-Horta (2016).

## 2.2.1 Primer eje

Para comenzar a analizar el mundo de Barbie y entender en profundidad sus rasgos identitarios, es necesario indagar sobre algunas cuestiones fundamentales que ayudaron a sentar las bases de Barbie y a otorgarle las características que la definieron y la definen hasta el presente.

### 2.2.1.1 Sociedad Patriarcal

En primer lugar, es importante entender que la figura de Barbie y todo lo que ella representa es producto de una sociedad patriarcal. El patriarcado es un sistema de opresión, discriminación y exclusión que se materializa en todos los ámbitos de la vida, tales como el social, el político, el económico, el cultural y que perpetua las desigualdades entre hombres y mujeres, otorgándole al hombre el poder primario y relegando a la mujer a un segundo plano. A continuación, se explicará el concepto de “patriarcado” para entender con mayor profundidad el contexto social en el que Barbie se inventó y estuvo inmersa durante toda su existencia.

Bourdieu (1998) sostiene que las diferencias entre el cuerpo femenino y masculino, al ser construidas de acuerdo con una visión androcéntrica, se convierten en el garante indiscutible de significaciones y de valores propios del patriarcado. Es decir, las diferencias biológicas entre el sexo masculino y femenino (específicamente sus aparatos reproductores) aparecen como una justificación natural de las diferencias sociales que se le atribuyeron a los géneros, a la sexualidad, a la organización de la división del trabajo y al orden social en su totalidad. El autor sostiene que:

Las formalidades del orden físico y del orden social imponen e inculcan las disposiciones al excluir a las mujeres de las tareas más nobles [...] asignándoles unas tareas inferiores [...] y, más generalmente, aprovechándose, en el sentido de los presupuestos fundamentales, de las diferencias biológicas, que así parecen estar en la base de las diferencias sociales. (p. 21)

### 2.2.1.2 Disciplinamiento de los cuerpos

Bartky (1990) plantea la existencia de un disciplinamiento de los cuerpos, es decir, prácticas disciplinarias de la feminidad cuyo objetivo es producir un cuerpo sometido e inferiorizado. Estas prácticas son entendidas como parte de una disciplina más amplia, de un sistema desigual y opresivo de subordinación sexual que busca convertir a las mujeres en compañeras dóciles, moldeables y al servicio de los hombres (p. 146).

La autora plantea una serie prácticas disciplinarias que se le exigen específicamente a los cuerpos femeninos, que buscan “producir un cuerpo de un cierto tamaño y configuración; [y] que extraen de este cuerpo un repertorio específico de gestos, posturas y movimientos” (pp. 138 - 139) con el fin último de convertirlo en un objeto de exhibición.

Bartky sostiene que la sociedad rechaza los cuerpos de mujeres masivos, poderosos o abundantes; lo que la sociedad busca es un cuerpo tenso, pequeño y delgado, “una silueta que parece más apropiada para un adolescente varón o una niña entrando a la pubertad que para una mujer adulta” (p. 139). En este sentido, aparece la dieta como una disciplina que se le impone al cuerpo debido a la tiranía de la delgadez, a través del cual el apetito debe ser monitoreado en todo momento y gobernado por una voluntad de hierro.

La autora plantea que las mujeres se encuentran más restringidas que los hombres en relación con la forma en la que ocupan el espacio, el espacio de la mujer no está hecho para que pueda expresarse libremente, sino al contrario, es “un cerco en el cual ella se siente ubicada y por el cual se ve delimitada” (p. 140). A su vez, el movimiento femenino, la gestualidad y la postura corporal de las mujeres deben exigir gracia, erotismo y modestia, ya que la amabilidad y la disposición al servicio es parte de su rol como mujer.

La “producción” del cuerpo de la mujer es también un campo en donde aplicar la disciplina, “especialmente en la aplicación de maquillaje y la selección de ropas, convergen el arte y la disciplina” (p. 141). La piel de una mujer debe ser perfecta, no debe tener rasgo de uso, experiencia o edad; el vello debe ser completamente eliminado; y el cabello debe ser cuidado minuciosamente con una innumerable lista de productos. Todo esto requiere una gran inversión de tiempo, del uso de una amplia variedad de productos, el dominio de un conjunto de técnicas y la adquisición de un conocimiento especializado (p. 142).

En esta misma línea, Naomi Wolf (1990), sostiene que, para mantener la hegemonía masculina, fue necesario despojar a la mujer de cualquier otra virtud que no sea la belleza. En este sentido, el mito de la belleza radica en que los parámetros de belleza históricamente presentes son una expresión de las relaciones de poder entre los hombres y las mujeres, lo que implica que la ideología y la exigencia sobre la belleza femenina puede dar lugar a una relación dictatorial en el que el poder está en manos del hombre. En palabras de la autora, “*Women are mere “beauties” in men 's culture so that culture can be kept male*”<sup>2</sup> (p. 59). La mirada del hombre es la que condiciona las prácticas de belleza que la mujer realiza, y es a través de dicha mirada que se consolida su lugar en la sociedad.

### 2.2.1.3 Objetificación de la mujer

Considerando el fenómeno del disciplinamiento de los cuerpos (Bartky, 1990), en que la mujer es valorada por su físico y es presionada a cuidarlo y mantenerlo a *piacere* de los hombres, no es novedoso que exista una objetificación de la mujer. En términos de Calogero (2012), el término objetificar implica “convertir algo que no es un objeto en un objeto, que puede ser utilizado, manipulado, controlado y conocido a través de sus propiedades físicas” (p. 574). Esto consiste en ver a la mujer como un conjunto de piezas sexuales, despojándola de una personalidad y subjetividad para convertirla en un simple cuerpo.

La sexualización de la mujer ocurre en una amplia variedad de medios, tales como programas de televisión, publicidades, dibujos animados, internet, videos musicales, videojuegos, letras de canciones, entre tantos otros. En palabras de la autora, “las representaciones mediáticas se consideran sexualmente objetivadoras cuando los medios visuales destacan los cuerpos y partes del cuerpo de las mujeres, especialmente al retratarlas como el objeto de una mirada masculina no recíproca” (p. 575).

La sexualización puede ocurrir de diversas maneras, ya sea cuando el valor de una persona proviene únicamente de su atractivo sexual, dejando de lado todas las demás características que lo definen; cuando una persona está sujeta a un estándar que equipara el atractivo físico con ser

---

<sup>2</sup> “En la cultura de los hombres, el rol de las mujeres es ser “bellas”, para que así la cultura pueda mantenerse masculina” (Traducción propia).

sexy; cuando una persona es objetificada sexualmente o cuando la sexualidad se le impone inapropiadamente a una persona (p. 578).

Las prácticas culturales de cosificación sexual conducen a la “*self-objectification*”, que implica una mirada internalizada de uno mismo como un objeto y conduce a la “*self-surveillance*”, un monitoreo constante del cuerpo. Estas conductas llevan a experiencias subjetivas negativas, tales como inseguridad corporal, ansiedades en torno a la apariencia físico y una consciencia disminuida sobre aquello que el cuerpo necesita realmente (hambre, fatiga y emociones). Dichas experiencias recaen en riesgos de salud mental, que pueden derivar en trastornos de la conducta alimentaria, depresión, o disfunción sexual.

### 2.2.2 Segundo eje: hacia la deconstrucción

En este eje, se indagará sobre dos puntos claves que le están dando lugar a la transformación del rol de la mujer en la sociedad: la cuarta ola del feminismo y el movimiento *body positive*. Generar una transformación en la sociedad implica generar un cambio en todo aquello que la compone, por lo que el rumbo del mundo Barbie se vio claramente afectado por estos nuevos paradigmas que están atravesando la contemporaneidad.

#### 2.2.2.1 El feminismo y sus cuatro oleadas

En palabras de Nuria Varela (2008), el feminismo

...es un discurso político que se basa en la justicia [...] es una teoría y práctica política articulada por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. (p. 10)

En este sentido, el feminismo se articula como una filosofía política y como un movimiento social.

El desarrollo del movimiento feminista se puede comprender a partir de cuatro momentos claves, conocidos como “olas del feminismo”. A continuación, a través de lo conceptualizado por Varela (2008), se procederá a entender con mayor profundidad cada una de estas etapas, en específico la tercera y la cuarta ola, para luego poder relacionar cada una de ellas con el desarrollo de Barbie, el objeto de estudio de la presente investigación.

La primera ola del feminismo surgió a mediados del siglo XVIII y se centró en la necesidad de otorgarle una mayor protección a los intereses personales y económicos de las mujeres, en el cuestionamiento de la jerarquía natural de los sexos y en el reclamo de derechos relacionados con la educación, el voto y el matrimonio. En definitiva, “abogaba por el igualitarismo entre los sexos, la independencia económica y la necesidad de la participación política y representación parlamentaria” (Varela, 2008, p. 28).

La segunda ola surgió a mediados del siglo XIX y culminó en la década de los 50. Dicha ola se enfocó principalmente en el derecho al voto femenino; las sufragistas confiaban “en que una vez conseguido éste, sería posible alcanzar la igualdad en un sentido muy amplio” (p. 44). A su vez, se ocupó del libre acceso de las mujeres a los estudios superiores y a todas las profesiones, a la consecución de los derechos civiles, a compartir la potestad de los hijos y a la administración de sus propios bienes.

La tercera ola del feminismo comenzó en la década del sesenta, pero su finalización se encuentra aún en discusión. Esta ola se ocupó del establecimiento de políticas de reivindicación de la mujer, de la consecución del fin del patriarcado, de la visibilización de la violencia de género, de la liberación del goce sexual femenino, de la legalización del divorcio y del desmontaje de toda una estructura social desigual. Es en esta etapa que surgieron las grandes movilizaciones feministas en las calles y los espacios de organización crecieron exponencialmente.

Durante la tercera ola, el feminismo empezó a ramificarse y empezaron a surgir nuevas corrientes como el feminismo radical, el ecofeminismo, el feminismo institucional, el feminismo de la diferencia y el profeminismo. Las feministas radicales no solo buscaron ganar espacio público, sino que buscaron a su vez transformar el espacio privado. Estas identificaron como centros de dominación masculina áreas de la vida “privada”, y revolucionaron la teoría política al analizar las relaciones de poder que se estructuran puertas para adentro, como la familia y la sexualidad: “Sí lo personal es político, las leyes no se pueden quedar a la puerta de casa” (Varela, 2008, p. 85).

Como se mencionó anteriormente, el límite entre la tercera y la cuarta ola es poco claro. Se podría decir que la cuarta ola es la que comienza con el siglo XXI y sigue vigente en la

actualidad. El foco de esta última ola se encuentra en la lucha por el fin de los privilegios de género establecidos históricamente a favor del hombre, en la abolición de la violencia de género, la violencia sexual y el acoso, y en la consecución del derecho a la IVE (interrupción voluntaria del embarazo).

El discurso anti-estereotipos cobró mucha fuerza durante esta etapa, lo que dio lugar al surgimiento de nuevos tipos de feminismo. Por un lado, se encuentra el feminismo descolonial, que introdujo nociones de raza, religión y etnias. Las corrientes de feminismos indígenas, islámicos o negros pusieron de manifiesto que el modelo hegemónico de mujer blanca, occidental y de clase media no era representativo de todas las mujeres. A su vez, surgió el feminismo gordo, que lucha contra la delgadez impuesta por el mundo de la moda. Se podría decir que se empezaron a dejar de lado las teorías feministas estrictas y se pasó a abogar por teorías más flexibles, capaces de reconocer la creciente diversidad de las sociedades en un mundo globalizado.

En esta ola se dio el Primer Paro Internacional de Mujeres. El 8 de marzo de 2017 millones de mujeres de todo el mundo salieron a las calles a reclamar por sus derechos, poniendo el foco en la precariedad femenina, en la necesidad de la corresponsabilidad de los cuidados, en el repudio hacia el acoso sexual y en el cuestionamiento de la mirada patriarcal de los medios de comunicación. El feminismo dejó de ser un movimiento restringido para convertirse en un movimiento de masas.

#### 2.2.2.2 Feminismo interseccional

Espinosa (2021) define al feminismo interseccional como un enfoque dentro del feminismo que busca comprender y abordar las múltiples dimensiones de desigualdad y opresión que experimentan las mujeres. La interseccionalidad busca visibilizar las experiencias de aquellos grupos que no son contemplados en las teorías feministas que están centradas únicamente en la opresión sexual o racial. En este sentido, esta perspectiva reconoce la complejidad de la identidad de las mujeres y busca analizar las intersecciones de diferentes categorías sociales, como género, etnia, clase social y orientación sexual para comprender y abordar de manera más efectiva la desigualdad y la discriminación.

En esta misma línea, Crenshaw (1989) sostiene que la interseccionalidad es esencial para una comprensión completa de la discriminación y para desarrollar estrategias efectivas que aborden

las diversas formas de desigualdad que enfrentan las mujeres en la sociedad. Esta autora hace hincapié en la necesidad de abordar específicamente las experiencias de discriminación que resultan de la intersección de las identidades relacionadas con raza y género. La teórica argumenta que tanto el derecho antidiscriminatorio como las teorías feministas y antirracistas tienden a abordar estas formas de opresión de manera fragmentada, sin reconocer la complejidad de las experiencias de las mujeres negras que enfrentan discriminación simultánea por razones de raza y género. Es por ello que la autora defiende la existencia un enfoque más inclusivo que reconozca y aborde las intersecciones de opresión, ya que la falta de atención a estas dinámicas conduce a una marginación adicional de las mujeres negras.

### 2.2.2.3 *Body positive*

Barreto-Leyva (2017) define al *body positive* como un movimiento que busca visibilizar aquello que ha sido escondido y que se ha querido tapar por décadas: la realidad del cuerpo y del ser humano. Busca destapar todas esas cosas que incomodan a la sociedad, como la orientación sexual, las estrías, la gordura, el acné, la baja estatura, las enfermedades y las cicatrices, entre tantas otras cosas. El objetivo del movimiento es incluir dentro de la norma a los cuerpos que históricamente fueron excluidos y “concientizar el respeto en el otro, luzca como luzca y sea quien sea” (Barreto-Leyva, 2017). A su vez, reclama la necesidad de que exista una representación más amplia de la diversidad de cuerpos en los medios y alerta sobre los peligros que la falta de representación puede generar en la salud de personas a nivel físico y mental (Sastre, 2014).

En los últimos años, el movimiento *body positive* adquirió una mayor relevancia en la sociedad y su difusión se proliferó por diversas plataformas y medios de comunicación. A través de su mayor visibilización en campañas publicitarias y comunidades digitales se le empezó a dar cada vez más entidad al movimiento, lo que condujo, de manera masiva, a promover la aceptación y a desafiar la norma de los cuerpos percibidos como “perfectos” (Sastre, 2014).

### 2.2.3 Tercer eje

La revolución feminista y el movimiento *body positive* llegaron para ser disruptivos, para llevarle la contra a un *status quo* que poco le importaba lo que las mujeres tenían para decir, que las prefería calladas y al servicio de otros. Vinieron a cambiar las cosas y a desestabilizar el orden históricamente establecido en la sociedad. Claro está que el objeto de estudio de la

presente investigación, el normativo y hegemónico mundo de Barbie, también fue atravesado por esta transformación. Previo a estudiar los efectos que estos movimientos generaron en Barbie, se procederá a explicar dos nociones del universo de la industria del consumo, el mercado y la publicidad que surgieron a raíz de estos movimientos.

### 2.2.3.1 *Femvertising*

Durante toda la historia, la publicidad se encargó de elaborar una idea hegemónica y normativa de la sociedad, atravesada por la objetificación, la reproducción de estereotipos de género y la presentación de cuerpos de mujeres “perfectos” e irreales. En un contexto en que cada vez se escuchan más voces que activan por una causa social, el *marketing* reevalúa las necesidades del público joven, un público que está involucrado en causas sociales y es “receptivo al activismo de marca y el *marketing* cultural en el seno de un «capitalismo consciente»: las consumidoras eligen marcas que perciben alineadas con sus valores” (Menéndez, 2020, p. 254).

Es a partir de aquí que surge el *femvertising*, que consiste en elaborar una comunicación publicitaria comprometida con la igualdad entre sexos, con un discurso positivo para las mujeres, que evita representaciones estereotípicas de las mujeres, incorpora ideales feministas y elabora un discurso potencialmente emancipador (Menéndez, 2020).

Esta estrategia no está exenta de críticas, ya que, debido al carácter comercial de la publicidad, siempre existe una sospecha acerca de las verdaderas intenciones de las marcas. Teniendo en cuenta la complejidad de este concepto, Becker-Herby (2016) propone cinco variables que permiten diagnosticar la autenticidad del *femvertising*:

1. La utilización de talento femenino diverso: dado que el feminismo contemporáneo es interseccional, la representación de las mujeres debe ser diversa en relación con la edad, el tamaño y el origen étnico.
2. La elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres: los mensajes de las campañas de *femvertising* deben ser empoderadores, inclusivos e inspiradores. El mensaje debe empoderar a la consumidora y darle motivación, reforzando y celebrando sus aspectos positivos en lugar de inferir que el producto es la clave para “arreglarla”.
3. La ruptura de los estereotipos de género: las campañas de *femvertising* debe retratar a mujeres en escenarios que se encuentren fuera de los estereotipos tradicionales a los que se asocia el género femenino. En lugar de presentarla realizando tareas domésticas,

o tareas relacionadas con el matrimonio o la familia, retratarla en ambientes competitivos, en actividades de ocio, en una profesión o en un escenario neutral.

4. La minimización de la sexualización del cuerpo de la mujer: el *femvertising* debe negar la construcción estereotípica que se construye sobre la mujer para ser mirada por el varón heterosexual desde una perspectiva fetichista. El cuerpo de la mujer se debe presentar de una manera relevante y auténtica, sin exagerar con escotes, maquillajes o poses sexuales irreales.
5. La representación auténtica de las mujeres: la autenticidad hace referencia a todos los aspectos de la campaña, como el talento, el producto, el escenario y el estilismo. El mensaje de la campaña tiene que sentirse real y tener una relación sensata con el producto que está siendo promocionado. Esta actitud en torno a la transparencia y autenticidad se debe extender más allá de la publicidad, y la corporación debe ser un apoyo de la lucha de las mujeres en el ámbito laboral.

#### 2.2.3.2 La apropiación mercantil del activismo

En la encrucijada entre el consumo y el activismo, surgen fenómenos como el “*purple washing*”, el “*commodity feminism*” y el “*faux empowerment*”. Estos conceptos implican la apropiación por parte de las empresas de los ideales de movimientos sociales para promocionar sus productos, desviando la atención de las luchas reales de dichos movimientos. A continuación, se procederá a conceptualizar teóricamente cada uno de estos términos para luego poder aplicarlo al estudio.

Brigitte Vasallo (2016) define al “*purple washing*” como el proceso de instrumentalización de las luchas feministas con la finalidad de legitimar políticas de exclusión contra poblaciones minorizadas, habitualmente de corte racista. Esta es una estrategia comercial en la que las empresas adoptan la estética y simbología asociada al feminismo con el único objetivo de mejorar su imagen, sin abordar de manera significativa los problemas subyacentes. En definitiva, es una manera de sacar provecho de las preocupaciones sociales para obtener beneficios corporativos sin que exista un compromiso genuino con el cambio social.

Dentro de esta lógica de interacción entre el feminismo y el consumismo, Dowsett (2014) presenta el concepto de “*commodity feminism*”. Este fenómeno consiste en la apropiación de los discursos feministas por parte de las corporaciones con el fin de promocionar productos, capitalizando la lucha por la igualdad de género como una estrategia de *marketing*. En este

sentido, el feminismo mercantil busca que las mujeres sean completamente funcionales al status quo, ya que el lenguaje postfeminista con el que estos productos son promocionados, contribuye a la construcción de una feminidad hegemónica. En palabras de la autora: “El *commodity feminism* no solo distrae y distancia a las mujeres de la lucha feminista, sino que a su vez produce formas particulares de la subjetividad femenina que es necesitada por el mercado y por las relaciones masculinas” (p. 4).

En esta misma línea, Friedman (2017) sostiene que lo que se promueve en los medios como “empoderamiento femenino” no es más que una estrategia comercial y a partir de ello menciona al fenómeno “*faux empowerment*”. Este concepto es la idea popular pero falsa de que las mujeres modernas son completamente libres y liberadas. La autora argumenta que por más que haya mujeres que pueden ser abiertas sobre su sexualidad, esto no es más que una distracción de la misoginia subyacente y las actitudes anticuadas que siguen dominando en la sociedad patriarcal:

Estamos viviendo en un momento particular que me gusta llamar la era de *faux empowerment*, un tiempo donde imágenes de mujeres individuales con algún tipo de símbolo de poder sexual son usadas para distraernos del aún existente *status quo* misógino y retrógrado. (p. 3)

En este sentido, el *faux empowerment* genera que los hombres sean quienes obtienen los mayores beneficios del supuesto empoderamiento de la mujer y que las mujeres se sientan insatisfechas con sus vidas sexuales, ya que hay una brecha entre lo que experimentan y lo que la cultura popular sostiene que las mujeres experimentan.

El *body positive* es un movimiento cuya relación con la cultura del consumo también es cuestionada. Cywnar-Horta (2016) sostiene que la narrativa original del movimiento se está desvaneciendo a favor de una narrativa alineada con actividades capitalistas y la cultura del consumismo. Es decir, los activistas del movimiento que en un principio compartían experiencias personales y promovían el amor propio, empezaron a orientar su contenido al consumidor y a la promoción de productos luego de ser atraídos por corporaciones cuyo objetivo es capitalizar su influencia. A partir de ello la autora identifica una contradicción en el hecho de que los activistas, inicialmente comprometidos en representar la diversidad de los cuerpos, terminan conformándose con los estándares de belleza y las industrias que originalmente rechazaron.

Luego de haber establecido el marco teórico de la investigación, que abarca desde los conceptos fundamentales sobre la construcción de género hasta los fenómenos contemporáneos que moldearon la figura de Barbie, se procederá a profundizar en el análisis del estudio. Dicho análisis se apoyará en las bases de conocimiento proporcionadas por el marco teórico, las cuales servirán como guía para comprender y contextualizar la transformación de Barbie a lo largo de la historia.



Universidad de  
**San Andrés**

## Capítulo 3: Análisis temático, retórico y enunciativo

### 3.1 Análisis temático

#### 3.1.1 Lo temático en el universo Barbie

A continuación, se llevará a cabo un análisis temático de las muñecas y de las publicidades que componen el corpus de análisis. Se estudiará su contenido en busca de temas que puedan vincularse con la realidad social de las mujeres y a partir de ello se identificarán los patrones que establezcan una conexión entre la figura de Barbie y el movimiento feminista.

#### 3.1.2 Análisis temático de las muñecas

El tema principal que atraviesa e históricamente atravesó a las muñecas de Barbie es la “belleza hegemónica”. Este concepto hace referencia a la percepción que se tiene sobre la belleza según los estándares de hegemonía de la sociedad. En términos de Bartky (1990), se podría entender como la serie de prácticas disciplinarias que se le exige a los cuerpos femeninos para que sean de un tamaño pequeño, no ocupen mucho espacio, tengan la piel, el pelo y el vello de determinada manera, entre tantas otras cosas con el fin último de exhibir su cuerpo como una superficie ornamentada (pp. 138 - 139).

En casi la totalidad de las muñecas presentes en el corpus de análisis es posible identificar la belleza hegemónica como una de sus principales características. Esto se puede ver reflejado en las proporciones de sus cuerpos, en sus rasgos faciales, en sus posturas y en su modo de vestirse, fieles representaciones de lo que es percibido como ideal de belleza en la sociedad. A lo largo de los años, Barbie fue adaptando su belleza, su cuerpo y su modo de vestir de acuerdo con los estándares de belleza predominantes en cada contexto. De esta manera, la “belleza hegemónica” fue una temática que acompañó a Barbie históricamente.

En la primera muñeca (imagen 1) esto se puede ver materializado en sus proporciones corporales, en su color de piel, de pelo y de ojos y en el modo en que se maquilla y se viste: finura y sensualidad en sus justas proporciones. Francie (imagen 3) y Christie Malibú (imagen 5), por más que se salen de la norma caucásica y occidental, siguen siendo muñecas con un tallado “90-60-90”, caracterizadas por su modo de vestirse, de maquillarse y de mostrar en su

pose cierta sensualidad. La Barbie japonesa (imagen 7) y Frida Kahlo (imagen 13), aunque no se destacan por su hegemonía en el modo de vestirse o maquillarse, tienen un cuerpo y una cara completamente alineados con los estándares de belleza hegemónicos. El hecho de que Becky (imagen 9) sea una mujer discapacitada genera que a los ojos de la sociedad no sea una mujer perfecta en términos de belleza, sin embargo, más allá de su silla de ruedas, es una mujer alineada a la perfección con dichos estándares. Por último, se puede observar que *Barbie WNBA Basketball* (imagen 11) tal como el resto de las muñecas, transmite a través de sus rasgos físicos la belleza hegemónica como una de sus principales características.

A pesar de los esfuerzos de la marca por ser más inclusiva y diversa en términos de etnias, razas, nacionalidades y discapacidades, esta nunca fue capaz de salir del molde de la belleza hegemónica y ser diverso a nivel corporal. Es decir, por más que existan muñecas de todos los colores, nacionalidades y etnias, su 90 - 60 - 90 y su belleza hegemónica sigue intacta. Recién con la colección de Barbie Fashionista en los años 2020 (imagen 15) se puede observar una apertura por parte de la marca en términos de diversidad corporal con muñecas que se salen de las normas de belleza a través de su tamaño corporal, su modo de vestir, su cabello y su estatura, entre otros aspectos.

Otro de los temas presentes entre las muñecas de Barbie es la “diversidad e inclusión”. Esta se puede ver manifestada en las muñecas a través de la variedad de colores de piel, la amplia representación de etnias y tradiciones, la inclusión de muñecas con discapacidad, y en la inclusión de Barbies con cuerpos que salen de la norma. Específicamente, se puede identificar una predominancia de inclusión con relación a la raza: ya desde los años 60 que se incluyeron muñecas afroamericanas dentro del portafolio de productos. Se puede observar a su vez una inclusión en términos de feminismo, a través de la visibilización y la apropiación de la mujer en el ámbito laboral y del deporte, ámbitos históricamente pertenecientes a los hombres.

En las muñecas Francie (imagen 3), Christie Malibú (imagen 5), Barbie japonesa (imagen 7) y Frida Kahlo (imagen 13) se puede identificar inscripta la temática de la inclusión a través de la creación de muñecas de diversas etnias con rasgos afroamericanos, asiáticos y latinoamericanos en una sociedad cuya norma es la tez blanca, lo caucásico y la cultura occidental. Becky (imagen 9) es a la vez una muñeca interpelada por la temática de inclusión, ya que visibiliza la discapacidad y a su vez su personalidad no se limita a ser discapacitada, sino que se pone el foco en su pasatiempo como fotógrafa. Barbie WNBA Basketball (imagen

11) se ve representada en la temática de inclusión a través de apropiarse de un lugar históricamente masculino: los deportes. Esta Barbie busca romper con ese estigma de que el deporte es únicamente para hombres a través de incluir la presencia femenina en este ámbito. Por último, *Curvy Blonde* (imagen 15) hace referencia a la temática de diversidad por su corporalidad. Es una muñeca que se sale de la norma hegemónica de la belleza en términos corporales y presenta un cuerpo subrepresentado y poco visibilizado en el mercado y en los medios.

La moda y el estilo es otra de las temáticas principales que atraviesan a las muñecas de Barbie. El estilismo y los accesorios no son un aspecto secundario de las muñecas, sino que son un elemento clave que les otorga una identidad propia y las individualiza. Teniendo en cuenta que todas las Barbies son muy parecidas entre sí en términos de cuerpo y de cara, el atuendo de cada una es lo que las hace diferenciarse de las demás. A su vez, el vestuario y los accesorios de las colecciones están diseñados para seguir las tendencias de la moda de su respectiva época. La importancia que se le otorga a la vestimenta y accesorios refleja lo que postula Bartky (1990) acerca de que la “producción” del cuerpo de la mujer es también un campo en donde aplicar la disciplina, “especialmente en la aplicación de maquillaje y la selección de ropas, convergen el arte y la disciplina” (p. 141).

La temática moda y estilo se puede identificar en la muñeca Barbie original (imagen 1), cuyo foco está en la elegancia de sus atuendos; en Francie (imagen 3), una muñeca que se destaca no solo por su color de piel sino por estar al día con las tendencias de moda; en Christie Malibú (imagen 5), una Barbie que brilla por su *outfit* y estilismo para ir a la playa; en *Becky* (imagen 9), una muñeca que no solo resalta por su discapacidad sino también por ser una estudiante “a la moda”; y en *Curvy Blonde* (imagen 15), una Barbie que resalta que todas las corporalidades pueden estar al día con las tendencias de moda. Dicha temática se puede observar considerando que su modo de vestirse es un rasgo constitutivo de ellas; sin importar cuál sea su funcionalidad o su personalidad, el *look* y el estar al día de las tendencias de moda cumplen un rol principal en su caracterización.

Por su parte, en Barbie Japonesa (imagen 7), en *Barbie WNBA Basketball* (imagen 11) y en Frida Kahlo (imagen 13) también se ve inscrita esta temática debido a que el modo de vestirse es lo que les da su carácter especial. Es decir, el vestido de Frida Kahlo es lo que genera que

esa Barbie se diferencie del resto y represente a este personaje. Lo mismo sucede en el caso de Barbie Japonesa y en *Barbie WNBA Basketball*, a través de su estilismo cobran su personalidad.

Otros de los temas presentes entre las muñecas es la objetificación de la mujer, entendida como la percepción de la mujer como un conjunto de piezas sexuales (Calogero, 2012). Esto se puede ver materializado en Lilli (imagen 1) y en *Sun Lovin Malibu* (imagen 3), ya que en ambos casos se las viste con un traje de baño que exhibe al desnudo su cuerpo y lo posiciona como el atractivo principal de la muñeca. La temática apropiación de espacios masculinos se encuentra presente en *Barbie WNBA Basketball* (imagen 11) ya que se presenta a Barbie en el ámbito del deporte, un espacio que, según los estereotipos de género tradicionales, “pertenecen” al hombre. Por último, la temática empoderamiento femenino se puede identificar en *Frida Kahlo* (imagen 13), ya que a través de esta muñeca (y esta colección) se hace un homenaje a mujeres inspiradoras que hicieron aportes significativos a la humanidad y son un ejemplo de éxito para las mujeres; y en *Curvy Blonde* (imagen 15), una muñeca que se sale de los patrones hegemónicos de belleza y transmite un mensaje empoderador acerca de que cualquier mujer puede sentirse linda y estar a la moda sin importar el tamaño de su cuerpo.

### 3.1.3 Análisis temático de las publicidades

Tal como es el caso de las muñecas, la temática principal que atraviesa a las publicidades es la belleza hegemónica. El modo en que se publicita a Barbie hace referencia a los estándares de belleza de la sociedad, ya que una gran parte de las muñecas aquí presentes se alinean con dichos estándares: mujeres blancas, flacas, altas y rubias. Esta temática se puede ver reflejada a su vez en las actrices presentes en las publicidades: niñas que se encuentran dentro de los cánones de belleza. Considerando que el objetivo de Barbie es ser una muñeca aspiracional, se puede explicar el hecho de que las actrices que la publiciten sean lo más parecido a ella: rubias, blancas y delgadas.

En los comerciales de las primeras cuatro décadas se puede observar esta temática inscripta en el modo de verse de Barbie, una muñeca flaca, alta, de tez blanca, pelo rubio, con unos pechos y una cola prominente y una cintura pequeña. A su vez, en cada una de las publicidades se hace hincapié en el aspecto superficial de Barbie y se resalta su belleza y su figura “perfecta”. Además de ser una mujer hegemónica en términos físicos, en dichos comerciales a su vez se la presenta como una mujer ideal en términos de personalidad: que le importa vestirse bien, estar

arreglada, estar en pareja y acompañarlo en sus actividades, que le gusta ser modelo, ir de compras, trabajar y salir de fiesta; un sinnúmero de actividades que la sociedad espera de la mujer ideal.

En esta misma línea, otro de los temas presentes en las publicidades de Barbie es el estilo y la moda. En una gran cantidad de piezas publicitarias se hace foco en el modo de vestir de Barbie, en los accesorios que tiene y en todas las posibilidades que tiene para hacer con ese *look*. En este sentido, la ropa y los accesorios no se presentan únicamente con un fin comercial para conseguir más ventas, sino que constituyen una pieza fundamental de Barbie. Desde la década del 50 hasta la década de los 90, se hace hincapié en los estilos y en los accesorios como piezas fundamentales de las Barbies que no pueden faltar si se quiere jugar con ellas.

Los estereotipos de género es otra de las temáticas presentes en las publicidades. A través de distintas piezas publicitarias, se refuerza la idea de la mujer como un sujeto con intereses superficiales cuya única preocupación es verse bien, ir al shopping, salir de fiesta y ser modelo. A su vez se la presenta, en relación con la figura del hombre, como un sujeto pasivo cuyo rol es acompañar al hombre en sus actividades. En el comercial 1 (imagen 2) los estereotipos de género se pueden ver reflejados en el foco que se le da a la ropa y a la imagen corporal: se la presenta a Barbie como una muñeca cuya personalidad radica en lo superficial, y lo único que le importa es el modo en que se ve. Por su parte, en el comercial 2 (imagen 4) y 3 (imagen 6), se hace una caracterización de Barbie superficial en términos de personalidad. Se la presenta como un sujeto pasivo frente a su novio, como una compañera que toma un rol secundario en todas las actividades de pareja: va a verlo a jugar deportes, a esquiar, a meterse al mar y lo acompaña en su profesión de doctor como enfermera, pero siempre en su segundo plano. A su vez, el foco de los intereses de las muñecas se centra, tal como se mencionó anteriormente, en vestirse bien, ir de *shopping* y salir de fiesta.

A diferencia del caso de las muñecas, en que las temáticas de inclusión y diversidad estuvieron presentes desde un principio y acompañaron a Barbie a lo largo de su historia, en el caso de las publicidades esto no sucedió. En las primeras décadas, las publicidades se centraron en temáticas más relacionadas con la belleza, el estilo y los estereotipos; y recién en las últimas tres décadas empezaron a centrarse en temáticas de inclusión, diversidad y empoderamiento femenino. Esto se puede entender por el auge del movimiento *body positive*, cuyo postulado se proliferó en diversas plataformas (Sastre, 2014) y de la cuarta ola de feminismo, que en parte

lucha por el fin de los privilegios de género establecidos a favor del hombre y los estereotipos de género (Varela, 2017).

En este sentido, el empoderamiento femenino es otra de las temáticas principales que atraviesan a las piezas publicitarias. Esto se puede ver reflejado a través de la representación de la mujer como un sujeto poderoso, fuerte y perseverante, que puede lograr lo que se propone; a través de la presentación de actrices que salen de la norma de belleza; y a través de la representación de la mujer en el ámbito laboral, específicamente en áreas que no le son estereotípicamente “propias”. Esta temática se puede observar en los comerciales de los años 2000 y 2010, a través del mensaje que transmiten acerca de que las mujeres son capaces de lograr todo aquello que se propongan y que sueñen en grande. El hecho de hacer hincapié en la cantidad de profesiones que tiene Barbie trae a colación la temática de empoderamiento, específicamente en el ámbito laboral, un espacio que sigue teniendo limitaciones y obstáculos para la mujer.

En el comercial de los años 2020, por su parte, se puede ver inscrita la temática de empoderamiento en el sentido que se saca a la mujer del lugar estereotípico y se la pone en una posición más humana, capaz de transmitir valores humanos. A diferencia de otros comerciales, aquí no se hace hincapié en el modo de vestirse de Barbie, en salir de fiesta o en ser modelo, sino que se pone el foco en Barbie (o en las mujeres) como un sujeto capaz de cambiar el mundo.

#### 3.1.4 Lo temático, lo cultural y lo social

A partir del análisis realizado, se puede observar que las temáticas que caracterizaron tanto a las muñecas como a las publicidades se fueron transformando con el pasar de los años: pasaron de ser funcionales a una sociedad patriarcal a ser funcionales a una sociedad feminista. Durante las primeras décadas de Barbie (desde la década de los 50 hasta los años 2000), las temáticas principales rondaban alrededor de los estereotipos de género, de la objetificación de la mujer y de la moda como un pilar fundamental de las mujeres. Sin embargo, desde el inicio del segundo milenio hasta el año 2020, la diversidad, la inclusión, el empoderamiento femenino y la diversidad corporal fueron las temáticas cuya presencia fue más notable.

Las primeras décadas de Barbie coinciden con la tercera ola del feminismo, una etapa enfocada en visibilizar la violencia de género, liberar el goce sexual femenino, legalizar el aborto y

desmontar una estructura social desigual entre los géneros (Varela, 2017). Teniendo en cuenta este contexto social de empoderamiento femenino, cabe preguntarse ¿por qué las principales temáticas presentes en esta etapa tienen tantos tintes funcionales al patriarcado?

Una posible explicación a este fenómeno podría ser que los postulados de la tercera ola no interpelaban a Barbie como producto y no eran aplicables a su propuesta. En este sentido, la presencia de la ideología patriarcal como pilar fundamental de la sociedad, y el hecho de que los objetivos de la tercera ola no eran compatibles con la mercantilización de Barbie, son factores que permiten comprender el porqué del enfoque machista que caracterizó a la marca durante esos años.

Como se mencionó anteriormente, a partir de los años 2000, las principales temáticas de los productos de Barbie tendieron a relacionarse con ideas feministas. Esta transformación coincide con los inicios de la cuarta ola del feminismo, cuyos objetivos eran abolir los privilegios de género establecidos a favor del hombre, luchar contra la violencia de género, la violencia sexual y el acoso, legalizar la interrupción voluntaria del embarazo y promover el discurso anti-estereotipos (Varela, 2017). En esta etapa se empezó a difundir el feminismo interseccional, un movimiento que reconoce la complejidad de la identidad de las mujeres y busca analizar las intersecciones de diferentes categorías sociales para comprender y abordar de manera más efectiva la desigualdad y la discriminación (Espinosa, 2021).

A diferencia de la tercera ola, las ideas pertenecientes a la cuarta ola sí pudieron ser aplicadas a la mercantilización de Barbie. Los valores que propuso esta era, tales como la inclusión, la diversidad en la representación, el empoderamiento femenino y la visibilización de otros tipos de discriminación pudieron ser transmitidos a través de las muñecas y de las publicidades. El alcance que tuvieron los postulados de la cuarta ola del feminismo puede explicar, en parte, algunos factores que generaron dicha transformación en las temáticas que caracterizaban a las muñecas y a las publicidades.

Por más que haya habido una transformación evidente en términos temáticos a lo largo de los años, hubo una temática que se mantuvo constante tanto en las muñecas como en las publicidades: la belleza hegemónica. A pesar de los intentos de la marca por ser más inclusivos y tener mensajes feministas y empoderadores, la diversidad corporal no estuvo presente hasta los años 2020. Hasta ese entonces, cada uno de los modelos de Barbie, sin importar su

profesión, su pasatiempo, su color de piel o su funcionalidad, mantuvieron el mismo aspecto corporal: delgado, alto y con curvas. Considerando que aún en el siglo XXI la noción de “cuerpo ideal” sigue estando muy vigente y que dicho postulado se está deconstruyendo de manera muy paulatina, se puede explicar la perseverancia de esta temática en el mundo de Barbie.

La muñeca *Curvy Blonde* (imagen 15) y la publicidad “*A doll can help change the world*” (imagen 16) son, dentro del corpus de análisis, los primeros productos de la marca en romper con la temática de belleza hegemónica. Tanto en uno como en otro se presentan Barbies con tamaños y alturas que se salen de la norma o con discapacidades o condiciones que afectan su corporalidad. En este sentido, el crecimiento y la popularidad que obtuvo el movimiento *body positive* en los últimos años (Sastre, 2014) a través de su proliferación en medios y plataformas, puso a dicho fenómeno en la agenda de la sociedad y por ende en la agenda de la marca.

## 3.2 Análisis retórico

A continuación, se procederá a realizar un análisis retórico de las piezas publicitarias que componen el corpus de análisis. Se examinarán los recursos retóricos utilizados con el objetivo de identificar las técnicas persuasivas y argumentativas que se emplean en la representación de la figura de Barbie.

### 3.2.1 Argumentación

La argumentación designa una actividad discursiva en la cual se busca persuadir o convencer (Saavedra, 2015). Teniendo en cuenta que todo discurso publicitario por defecto es argumentativo, la totalidad de los comerciales presentes en el corpus de análisis contienen argumentación en su discurso. En dichas piezas se pueden observar algunas argumentaciones que operan por la vía del conmoover y otras que operan por la vía del convencer.

La vía del conmoover es la vía psicológica a través de la cual se procura conmoover a través de pruebas que movilizan aspectos subjetivos, morales y emociones del auditorio para predisponer positivamente. En el caso de todas las piezas de esta investigación, se apela al pathos, a las pasiones del auditorio. En palabras del autor, “Cada «pasión» es considerada en su habitus [...], en su objeto [...] y según las circunstancias que suscitan la «cristalización» (cólera/serenidad,

odio/amistad, temor/confianza, envidia/emulación, ingratitud/gratitud, etcétera)” (Barthes, 1982, p. 143).

En los comerciales 6 (imagen 12), 7 (imagen 14) y 8 (imagen 16) se puede identificar una argumentación que opera por la vía del conmoer a través del pathos. A través de la presentación de los valores que pueden desarrollar y aprender las infancias a partir de jugar con Barbies, se apela a despertar emociones en el público, a conmoerlos e invitarlos a la reflexión. El comercial 6 (imagen 12), por ejemplo, apela al sentimiento de empoderamiento de las niñas y mujeres a partir de presentar a niñas y mujeres seguras de sí mismas y encaminadas en lograr sus objetivos. Lo mismo sucede en el comercial 7 (imagen 14), en el que se apela al empoderamiento y ternura a través de la presentación de las niñas jugando a ser adultas y afirmando que ellas son capaces de lograrlo todo. En el comercial 8 (imagen 16), por su parte, mediante la presentación de los valores humanos que las infancias pueden adquirir a través del juego, se apela a la ternura y a la emoción.

A diferencia de los comerciales recién mencionados, el resto de los comerciales operan por la vía del convencer. Esta es la vía lógica que aporta formas típicas de razonamiento que procuran convencer mediante pruebas intra técnicas y extra-técnicas. Todas las argumentaciones que operan por la vía del convencer en este análisis lo hacen a través de pruebas intra-técnicas, relacionadas con el interior de la argumentación, específicamente a través del exemplum. Según Barthes (1982) “El exemplum es la inducción retórica: se procede de algo particular a otra cosa particular mediante la cadena implícita de lo general: de un objeto se infiere la clase, luego de esta clase se infiere, descendiendo en generalidad, un nuevo objeto” (p. 126).

Los comerciales que van de la década de los años 50 a los años 90 operan por la vía del convencer a través de pruebas intra-técnicas, específicamente el exemplum. En el comercial 1 (imagen 2) se presentan dos mensajes claros: por un lado, que Barbie es hermosa, delgada y elegante; y por el otro lado, que la mujer que está viendo dicha publicidad también quiere ser hermosa, delgada y elegante. Esto lleva, a través del exemplum, a inferir que la audiencia femenina de dicho comercial quiere ser como Barbie. En el caso del comercial 2 (imagen 4), se presentan los sueños que tienen Barbie y se afirma que, jugando con ella, con sus atuendos y sus accesorios se pueden volver sus sueños realidad, lo que conduce a la conclusión de que quien juegue con ella va a poder alcanzar los sueños de Barbie. El comercial 3 (imagen 6) transmite el mensaje de lo valiosa que es la amistad y cuenta que Barbie tiene muchas amigas,

lo que hace inferir a la audiencia que, si uno tiene a Barbie y a sus amigas, uno tiene amigas nuevas. Por su parte, en el comercial 4 se presenta a Barbie yendo al trabajo y yendo a una fiesta simplemente cambiando de lugar sus prendas de ropa y se transmite el mensaje de que las mujeres que juegan con Barbie pueden hacer lo mismo, derivando en la inferencia de que tal como Barbie, las mujeres son capaces de hacer todo. Por último, el comercial 5 (imagen 10) presenta las cualidades de Shani, haciendo hincapié en su color de piel y se menciona que su color de piel es igual al de las niñas de la publicidad, lo que lleva a inferir que Shani es igual que las niñas que juegan con ella.

### 3.2.2 Descripción

En palabras de Hamon (1991), la descripción es la sucesión de acciones que suspenden el sentido de la historia, “donde a menudo se concentran el máximo de metáforas, de sinédoques, de metonimias, de comparaciones, de personificaciones” (p. 51). El lector es tan capaz de captarla de antemano en un conjunto más amplio como de saltarla; no tiene que hacer un esfuerzo cognitivo para entenderlo, sino que puede limitarse a recuperar lo que está expandiendo el referente.

Todo sistema descriptivo apela a dos nociones semánticas clave: la jerarquía y la equivalencia. En todas las descripciones del presente trabajo opera la equivalencia, ya que se puede identificar una “equivalencia entre un término global y una serie de términos que pueden permutarse bajo ciertas condiciones textuales” (Hamon, 1991, p. 55). Es decir, no se encuentran descripciones más importantes que otras y todas son igual de importantes para entender el sentido de la publicidad, por lo que no hay ninguna descripción que destaque sobre las otras ni que haga que las demás se desprendan de ella.

Algunas de las descripciones tienen una tendencia horizontal, que implica un recorrido por la superficie de lo que se expande y busca el reconocimiento por parte del usuario. Según el autor (1991) el “efecto de lista” es el rasgo fundamental de lo descriptivo (p. 79).

Esta horizontalidad se puede ver presente en los comerciales 1 (imagen 2), 2 (imagen 4), 3 (imagen 6) y 5 (imagen 10) considerando que, a partir de dar a conocer las características y funcionalidades de Barbie se genera un “efecto de lista”. Específicamente, en el comercial 1 (imagen 2) se pone el foco de la descripción en los rasgos físicos de Barbie, tales como su

altura, su tamaño, su ropa, su cabello y su elegancia. Por su parte, en el comercial 2 (imagen 4), la descripción se enfoca en las cualidades de Barbie, Ken y Midge, tanto físicas como personales y de sus actividades. En el comercial 3 (imagen 6), la descripción presenta las actividades que Barbie realiza junto a sus amigas; y en el comercial 5 (imagen 10) se enumeran las características de la muñeca Shani, tales como su forma de vestir, su cuerpo y sus actividades. En todos los casos mencionados se puede identificar que a través de la descripción equivalente y horizontal se genera el “efecto de lista”, que consiste en, a través de parar el sentido de la historia, enlistar elementos equivalentes en términos de jerarquías entre sí.

Por su parte, las descripciones con tendencia vertical tienen la cualidad de ser más descifrables que descriptivas, el referente descrito no está articulado como un “mosaico de territorios, de campos y de discursos para recorrer”, sino que está considerado como “compuesto de dos (o varios) “niveles” superpuestos que hay que atravesar yendo del más explícito al menos explícito” (Hamon, 1991, p. 71).

Dentro del corpus de análisis, se puede identificar la tendencia vertical en los comerciales de los años 2000 y 2010. En el comercial de los 2000 (imagen 12) se pueden identificar dos niveles: por un lado, los sueños y las aspiraciones de las mujeres respecto a su profesión y por el otro, el mensaje que transmite acerca de que las mujeres pueden ser todo aquello que se propongan, sumado a la mención a que Barbie tiene más de 125 carreras. En esta pieza, a través de la presentación de mujeres seguras de sí mismas, se construye un mensaje feminista y empoderador en relación con las capacidades, oportunidades y aspiraciones del género femenino. En cuanto al comercial 8 (imagen 16), en el primer nivel se pueden identificar todos los valores humanos que son necesarios para crear un mundo mejor, tales como la empatía, la generosidad, la paciencia y la inclusión, entre otros. En el segundo nivel se encuentra la construcción de la idea de que a partir del juego con Barbie y los aprendizajes y valores que se pueden obtener de dicho juego se puede lograr un mundo mejor. En estos dos casos se ve ilustrada la tendencia vertical de la descripción, que está puesta en función de hacer avanzar el sentido de la historia.

### 3.2.3 Relato

El relato “exige el desarrollo de una acción, es decir, el cambio, la diferencia” (Todorov, 1978, p. 68). Es una estructura que organiza los textos a partir de una temporalidad específica en la

que el tiempo está fragmentado en unidades discontinuas. Los relatos están compuestos por cinco instancias y se caracterizan por dos principios: la transformación y la sucesión lógica y cronológica. Las instancias que lo componen son la situación de equilibrio, la degradación del equilibrio inicial, la comprobación del desequilibrio generado, la búsqueda de la anulación del desequilibrio y el restablecimiento del equilibrio inicial.

En los comerciales 4 (imagen 8), 6 (imagen 12) y 7 (imagen 14) se puede identificar la presencia de un relato, ya que se encuentran aquí presentes sus cualidades constitutivas: hay una transformación y hay una sucesión lógica y cronológica.

En el comercial 4 (imagen 8) se pueden identificar tres instancias: la situación de equilibrio, que consiste en Barbie con ropa de trabajo yendo a ejercer su profesión; la degradación del equilibrio inicial, en la que Barbie convierte sus prendas de trabajo en ropa de fiesta; y una comprobación del desequilibrio, en la que se observa a Barbie con su nuevo atuendo yendo de fiesta. Por su parte, en el comercial 6 (imagen 12) la primera instancia se observa cuando las niñas pequeñas hablan de sus sueños y aspiraciones cuando crezcan; la segunda instancia cuando mujeres adultas cuentan que ellas lograron cumplir sus sueños y aspiraciones; y la tercera cuando las niñas dicen que cuando sean grandes van a poder ser lo que quieran, haciendo referencia al slogan de Barbie “*You can be anything*”. En el comercial 7 (imagen 14), la situación de equilibrio se puede identificar cuando se presentan a niñas llevando a cabo profesiones de adultos, la degradación del equilibrio inicial cuando se muestra que en realidad las niñas no estaban ejerciendo la profesión en carne propia, sino que estaban jugando a eso con las Barbies, y la comprobación del nuevo equilibrio se da a través del mensaje que, a través de jugar con Barbie, las niñas pueden soñar en todo lo que se quieren convertir.

Existen dos tipos de organización del relato: el mitológico y el gnoseológico. En el primero “se combinan la lógica de la sucesión y las transformaciones del primer tipo; en cierto modo estos serán los resultados más simples” (Todorov, p. 72). El segundo es el tipo de relato en el cual “la lógica de la sucesión está secundada por el segundo género de transformaciones; relatos donde la importancia del acontecimiento es menor que la de la percepción o del grado de conocimiento que del mismo poseemos” (p. 72).

Entre los comerciales que contienen un relato, se pueden distinguir los dos tipos de organización. El relato del comercial 4 (imagen 8) se puede catalogar como mitológico, ya que

sucede una transformación de estado en que el atuendo y la actividad de Barbie atraviesan un cambio: pasan de estar en torno al trabajo a estar en torno a la fiesta. Por su parte, en los comerciales 6 (imagen 12) y 7 (imagen 14) se pueden identificar relatos gnoseológicos, porque se produce una transformación del no saber al saber. En el comercial 6 (imagen 12) esta transformación de saber se presenta cuando la niña, luego de ver historias de superación y logros de otras mujeres, se da cuenta que ella también es capaz de lograr todo aquello que se proponga. En este caso, hay una transformación de saber tanto para la niña como para los consumidores del comercial, que al igual que la niña, reciben este mismo mensaje. En el comercial 7 (imagen 14) se puede observar una transformación del no saber al saber a partir de pasar de la “ridiculización” de las niñas al ejercer profesiones siendo menores de edad a la transmisión del mensaje que a través de Barbie, las niñas no solo pueden soñar en ser lo que se propongan, sino que también pueden cumplirlo. En este caso, el destinatario aprende que, a través del juego y el estímulo de Barbie, las niñas pueden soñar y aspirar a ser lo que se propongan.

### 3.3 Análisis enunciativo

#### 3.3.1 Lo enunciativo

A continuación, se realizará un análisis enunciativo de las ocho piezas publicitarias que componen el cuerpo de análisis y se estudiará, en cada una de ellas, al enunciador personaje, al enunciador marca, al destinatario y a la relación que se establece entre el enunciador y el destinatario. El objetivo de dicho análisis es entender cómo se posicionan la figura de Barbie y la marca como enunciativas con relación al feminismo a través de estudiar su enunciación, sus valores y la ideología que se reflejan en sus mensajes.

#### 3.3.2 Análisis enunciativo

En el comercial 1 (imagen 2), el enunciador personaje lo caracteriza una mujer que se destaca por su aspecto físico: su lindura, sus proporciones corporales y su ropa. Es una mujer que cumple con los estándares de belleza del momento histórico en que esta publicidad fue lanzada. En este sentido, a través de presentar todas las facciones que la caracterizan como “perfecta”, se la construye como un enunciador personaje aspiracional, a la que todas las mujeres quieren aspirar. En cuanto al enunciador marca, se puede identificar que es una institución consciente de lo que la sociedad les exige a las mujeres y, por ende, lo que las mujeres “desean” ser. Esto

se podría ver reflejado en el modo en que presentan su producto destacando los rasgos físicos de las muñecas, los mismos rasgos que la sociedad le exige a las mujeres para ser “perfectas”.

El destinatario de este comercial son niñas y adolescentes inmersas en una sociedad en la que el valor de la mujer está puesto en lo físico y en lo estético, y por este motivo, buscan ser lo más parecidas a Barbie, su modelo a seguir. La relación que se genera entre enunciador y destinatario es de complementariedad y tiende a una distancia no pedagógica. Se construye una distancia de saber entre el enunciador y el destinatario, ya que el primero tiene conocimientos acerca de las cualidades que tiene Barbie y de las aspiraciones de las mujeres en torno a ella. A su vez, el enunciador habla de la verdad desde una distancia impersonal, le cuenta al destinatario una situación en particular de modo general, sin expresar de manera explícita la existencia del destinatario.

En el comercial 2 (imagen 4), el enunciador personaje es una mujer con muchos objetivos tales como salir de fiesta con su amiga, ir a hacer Ski, ir a ver a su pareja jugar deportes, vestirse bien, graduarse, ser enfermera, ir a la playa con su pareja, entre otros. Se presenta como una mujer que en parte cumple con los estereotipos de género que se les asignan a las mujeres pero que a la vez tiene aspiraciones que salen de lo superficial y la posicionan como una mujer capaz e independiente. Con relación al enunciador marca, se presenta como una institución consciente de la posición de la mujer en esa instancia de la historia: que sigue siendo un sujeto al que se percibe como superficial y servicial al hombre pero que a la vez es un sujeto en proceso de empoderamiento que tiene aspiraciones académicas y profesionales que se salen de lo superficial.

En este comercial, el destinatario son niñas inmersas en un sistema patriarcal con tintes feministas, niñas cuyas aspiraciones se enfocan tanto en lo superficial como en lo académico y lo profesional. La relación que se entabla entre el enunciador y el destinatario tiende a la complementariedad. El enunciador habla desde el saber, conoce los sueños de Barbie, el modo de cumplirlos y sabe lo que el destinatario pensará de la muñeca. Se puede observar una distancia pedagógica en la que se subraya al enunciador y en la que el destinatario es designado

explícitamente: *“You will love all the brand new outfits. Each one you buy is beautifully designed to let you make one of Barbie 's dreams come true”*<sup>3</sup>.

En el comercial 3 (imagen 6) el enunciador personaje son niñas que disfrutan la compañía de sus amigas y se divierten jugando con las Barbies. El enunciador marca es una institución consciente del valor que tiene la amistad en la infancia y conoce las aspiraciones que tienen las niñas.

El destinatario son niñas pequeñas que se sientan representadas con las niñas de la publicidad, con sus valores y pasatiempos. La relación que se establece entre enunciador y destinatario tiende a la complementariedad, el enunciador conoce el valor de la amistad y conoce a Barbie y a sus amigas y se lo transmite al destinatario. A su vez, como es característico del enunciador pedagógico, en este comercial se subraya al destinatario de manera explícita: *“You have friends, and some of your friends are dolls... if you have Barbie and her friends at home, you have new friends”*<sup>4</sup>.

En el comercial 4 (imagen 8) el enunciador personaje es una mujer profesional con un trabajo *full time* que disfruta salir de fiesta y cuyo interés por estar a la moda es relevante. Se resalta tanto su faceta laboral como su faceta “superficial” y se la presenta como una mujer capaz de todo: *“We girls, can do anything, like Barbie”*<sup>5</sup>. El enunciador marca está al tanto del rol que las mujeres están asumiendo en el mercado laboral pero no pierde de vista las exigencias que se le asignan a las mujeres, tales como tener pareja y ocuparse de su imagen. En este sentido, tal como en el comercial 2 (imagen 4) se pone de relieve el proceso de empoderamiento e independización que están adquiriendo las mujeres.

El destinatario son niñas en entornos en que el rol de la mujer no se limita a ser ama de casa, cuidar su imagen y servir a su pareja, sino que se apodera nuevos espacios, tales como el ámbito profesional. En este sentido, se apela a niñas empoderadas, que son capaces de hacer “todo”, de ir a trabajar y a la vez, estar arregladas y salir de fiesta con su pareja. Entre el enunciador y

---

<sup>3</sup> “Te encantarán todos los nuevos conjuntos. Cada uno que compres está bellamente diseñado para que puedas hacer realidad uno de los sueños de Barbie” (Traducción propia).

<sup>4</sup> “Vos tenes amigas, y algunas de tus amigas son muñecas... si tenes a Barbie y sus amigas en casa, tenes nuevas amigas” (Traducción propia).

<sup>5</sup> “Nosotras, las chicas, podemos hacer cualquier cosa, al igual que Barbie” (Traducción propia).

el destinatario se puede observar una relación tendiente a la simetría, en la que hay una cercanía entre ambas partes y relaciones cómplices. Esto se puede observar ya que hay una interpelación al destinatario y un uso del “nosotros inclusivo”, desde el principio de la publicidad que la letra de la canción cuando cuenta sobre Barbie dice “*we girls...*”, como si hablase tanto de las capacidades de Barbie como de las capacidades de todas aquellas mujeres que estén viendo el comercial. En este sentido, se interpela al destinatario y se genera un diálogo entre ambas partes, como si fuesen parte de lo mismo.

En el comercial 5 (imagen 10), el enunciador personaje es una mujer que se destaca por su aspecto físico: su pelo, su color de piel y su estilo. Es una mujer que en términos de etnia se sale de la norma hegemónica blanca y occidental presente en todo el resto de los comerciales. Este es el primer comercial en que el enunciador personaje es una mujer afroamericana. En cuanto al enunciador marca, se podría decir que es una institución al tanto de la relevancia que está tomando la inclusión en la sociedad, específicamente, en términos de diversidad étnica. La marca busca que la mayor cantidad de niñas posibles se vean representadas en sus muñecas, y esto se puede ver reflejado en las niñas de la publicidad, que hacen hincapié en los rasgos afroamericanos de Shani y dicen “*it 's just like mine*”<sup>6</sup>.

El destinatario son niñas afroamericanas o con rasgos afroamericanas que se puedan sentir identificadas con las muñecas publicitadas o con las niñas que aparecen en la publicidad. Se puede observar que entre el enunciador y el enunciatario hay una relación de complementariedad. El enunciador marca la distancia de saber entre enunciador y destinatario ya que el primero conoce a Shani: tanto sus cualidades físicas como sus pasatiempos. El enunciador habla de la verdad desde una distancia impersonal, le cuenta al destinatario acerca de una situación en particular de modo general, sin expresar de manera explícita la existencia del destinatario.

En el comercial 6 (imagen 12) el enunciador personaje está personificado por mujeres y niñas muy seguras de sí mismas y de sus capacidades. Son personajes que se creen muy capaces de lograr aquello que se proponen y que están orgullosas de sus logros conseguidos. El enunciador marca es una institución que conoce los postulados del feminismo, el proceso de empoderamiento de las mujeres y la transformación que está atravesando el rol de la mujer,

---

<sup>6</sup> “Son exactamente como los míos” (Traducción propia).

específicamente en el ámbito laboral. Se empieza a mostrar como una marca que apoya a las mujeres y su empoderamiento. A diferencia de los comerciales 2 (imagen 4) y 4 (imagen 8), en los que se transmitió un mensaje con doble sentido al presentar una mujer empoderada pero que seguía siendo funcional al sistema, en este comercial no hubo un mensaje con doble significado, sino que el foco estuvo únicamente en el empoderamiento de la mujer.

El destinatario son niñas y mujeres inmersas en una sociedad en la que el feminismo está tomando cada vez más relevancia. Son mujeres empoderadas, críticas del sistema patriarcal, independientes e inmersas en la cultura del trabajo. Por primera vez se puede identificar que la publicidad no apunta a vender productos a niñas con un lenguaje de niñas; sino que es un mensaje de la marca hacia la sociedad, en el que se saca el foco de la venta y se lo pone en la transmisión de valores. La relación que se entabla entre el enunciador y el destinatario tiende a la complementariedad y a una distancia no-pedagógica. No se designa explícitamente al destinatario y se puede observar una diferencia de saberes entre ambas partes. El enunciador sabe cuáles son sus sueños cumplidos y sus sueños por cumplir, y le transmite al destinatario la noción de que todas las mujeres son capaces de hacer lo que se proponen: “*when I grow up, I can be anything*”<sup>7</sup>.

En el comercial 7 (imagen 14) el enunciador personaje son niñas llevando a cabo profesiones de personas adultas. Son niñas muy seguras de sí mismas y de aquello que están haciendo, que a su vez se caracterizan por su ternura y su inocencia. La marca se posiciona como un enunciador consciente del rol que ocupa la mujer contemporánea en el mundo laboral y desde ese punto busca empoderar a las niñas y a las mujeres dentro de este ámbito para que sean capaces de dedicarse a lo que deseen. A partir de presentar diversas disciplinas en las que estas niñas se desarrollan, se muestran algunas de las posibilidades que existen dentro del mercado, reforzando la idea de “*You can be anything*”<sup>8</sup>. En este sentido, la marca se posiciona como una aliada del movimiento feminista.

El destinatario, tal como en el comercial 6 (imagen 12) son niñas y mujeres inmersas en una sociedad en que el feminismo tiene cada vez más lugar, independientes y empoderadas. Específicamente, son niñas que sueñan con desarrollarse profesionalmente en algo que les

---

<sup>7</sup> “Cuando crezca, puedo ser lo que quiera” (Traducción propia).

<sup>8</sup> “Podes ser lo que quieras” (Traducción propia)

guste o mujeres que están en pleno desarrollo. Tal como fue el caso del anterior comercial, no es una publicidad únicamente dedicada a las niñas, sino que es dedicada a todas las mujeres, un mensaje de Barbie hacia la sociedad. Se podría decir que la marca, consciente de la lucha que las mujeres tienen que atravesar para hacerse valer, pone el énfasis en empoderar a estas mujeres a través de su marca. Teniendo en cuenta que hay una distancia de saberes entre el enunciador y el destinatario y que el enunciador habla de la verdad desde una distancia impersonal, se puede decir que hay una relación de complementariedad con una estrategia no pedagógica.

En el comercial 8 (imagen 16), el enunciador personaje son niñas y niños que, a través de jugar con sus Barbies, aprenden valores humanos. Son infancias caracterizadas por su inocencia y calidez humana cuyo juego y personalidad están atravesados por valores como la empatía, la paciencia, la inclusión y la generosidad. Es el primer comercial en que se puede observar una gran cantidad de niños que salen de la norma hegemónica. A diferencia de la mayoría de los comerciales, en los que los personajes eran mujeres, blancas, neurotípicas y occidentales, acá se pueden observar varones, etnias diversas, discapacidades y otros colores de piel. El enunciador marca es una institución que busca transmitir, a través de sus productos, valores que sean relevantes para la construcción de un mundo mejor. Es una marca que entiende la importancia de la transmisión de valores hacia las infancias para cambiar el mundo.

El destinatario son niñas, niños, mujeres y hombres a los que los motiva la idea de cambiar el mundo, que creen en la relevancia de la transmisión de valores para lograrlo. Son personas alienadas a los valores que busca transmitir la marca a través de sus productos y sus publicidades. En cuanto a la relación enunciador - destinatario se puede observar una relación tendiente a la simetría, en la que hay una cercanía de saberes entre enunciador y destinatario y se genera una complicidad entre ambos. Esto se puede ver reflejado ya que hay una interpelación al destinatario y a su forma de ver el mundo. A partir de las preguntas que se realizan a lo largo de la publicidad (“*what if every individual were more...?*”<sup>9</sup>) el destinatario puede tomar la palabra y construir un diálogo entre las partes.

---

<sup>9</sup> “¿Qué pasaría si cada individuo fuera más...?” (Traducción propia).

### 3.3.3 Lo enunciativo, lo social y lo cultural

En vistas al análisis enunciativo realizado, se puede notar que el patriarcado, el disciplinamiento de los cuerpos y la objetificación son los tópicos que caracterizan al enunciador personaje y al enunciador marca en los comerciales 1 (imagen 2), 2 (imagen 4), 4 (imagen 8) y 5 (imagen 10). Por su parte, el feminismo caracteriza a los enunciadores de los comerciales 2 (imagen 4), 4 (imagen 8), 6 (imagen 12), 7 (imagen 14) y 8 (imagen 16). Los valores de marca, el feminismo interseccional y la diversidad corporal son los mensajes que caracterizan a los enunciadores en los comerciales 3 (imagen 6), 6 (imagen 12), 7 (imagen 14) y 8 (imagen 16).

A través del análisis enunciativo, se puede observar que el disciplinamiento de los cuerpos es una ideología que atraviesa a Barbie de manera transversal a lo largo de su historia. Este es el caso, por ejemplo, del comercial 1 (imagen 2), en que el enunciador pone el foco únicamente en el aspecto físico de la muñeca: en su tamaño delgado, su altura *petit* y su belleza facial. En este caso, se despoja a la mujer de cualquier virtud que no sea la belleza. Considerando el mito de la belleza planteado por Wolf (1990), a través de la exigencia estética, se da lugar a una relación dictatorial en la que el poder está en manos del hombre. En este sentido, teniendo en cuenta que el uso de imágenes de la belleza femenina como arma política contra el creciente poder económico, político y social obtenido por las mujeres occidentales forma parte de un contragolpe contra el feminismo, se podría decir que la marca se posiciona como una institución que sigue avalando un sistema en que la mujer tiene un rol de subordinación hacia el hombre.

En el comercial 4 (imagen 8), a su vez, por más que se muestra a una Barbie profesional e independiente, no se deja de lado el aspecto superficial de la muñeca; el enunciador les da una gran relevancia a los aspectos físicos de la muñeca en todo momento. Es decir, el foco no está puesto en su labor como profesional o en sus pasatiempos como salir de fiesta, sino que está en el atuendo que utiliza en cada uno de esos momentos. En este sentido, tal como sostiene Bartky (1990), el cuerpo de la mujer se convierte en una superficie ornamentada, en la que hay una disciplina involucrada en su producción (p. 141).

A partir del análisis del enunciador personaje y el enunciador marca, se puede observar la objetificación como un valor y una ideología predominante en sus mensajes. Este fenómeno se

puede identificar específicamente en el comercial 1 (imagen 2) y en el comercial 5 (imagen 10). Tanto en la presentación de la primera Barbie como en la presentación de Shani el foco está puesto en sus rasgos físicos, lo que genera que el valor de estas muñecas provenga en su atractivo sexual. En este sentido, se despoja a la mujer de una personalidad y una subjetividad para convertirla en un simple cuerpo (Calogero, 2012, p. 574).

La ideología patriarcal se puede considerar un valor que caracteriza a la marca como enunciadora de manera transversal a lo largo de su historia. Teniendo en cuenta que la dominación masculina es una construcción social naturalizada cuyo aprendizaje es eficaz en la medida en que permanece tácito (Bourdieu, 1988), es razonable que las relaciones de poder entre hombres y mujeres no se vean de manera tan explícita, sino que sea un trasfondo de su ideología. En este sentido, la ideología patriarcal se transmite a través de una disciplina que concierne a todas las partes del cuerpo femenino y es continuamente recordada y ejercida mediante exigencias estéticas (p. 23).

La presencia del patriarcado se puede identificar de dos maneras en el corpus de análisis. Por un lado, principalmente en las publicidades de las primeras cinco décadas se puede observar a través de mecanismos como la objetificación y el disciplinamiento de la mujer; mediante la ponderación de los rasgos físicos de la muñeca por encima de todo el resto de los rasgos que podrían caracterizarla, como su funcionalidad, su personalidad, sus gustos o sus pensamientos. El hecho de que la representación de todas las muñecas esté limitada a cuerpos dentro de la norma de belleza hegemónica es otra de las pautas que indica que la marca está inmersa en una ideología patriarcal. Por otro lado, por más que en las últimas tres décadas el foco de las publicidades estuvo puesto en el empoderamiento de la mujer, la ideología patriarcal a su vez forma parte de la enunciación. La necesidad por parte de la marca de empoderar a las mujeres nace a partir de la existencia de un sistema que posiciona a la mujer como un sujeto inferior, cuyas capacidades son limitadas y se reducen a estar al servicio de un otro masculino. En este sentido, por más que no sea de manera directa, la enunciación de estas piezas también se encuentra atravesada por el patriarcado.

Pese a la presencia del patriarcado en el modo de enunciar, el movimiento feminista también atraviesa al enunciador de una gran cantidad de publicidades. El feminismo se puede ver principalmente abarcado desde una perspectiva laboral, con el objetivo de reforzar el rol de la mujer en el ámbito profesional. El modo en que la enunciación trata estos temas se va

transformando con el pasar de los años. Por un lado, los comerciales 2 (imagen 4) y 4 (imagen 8), situados en la tercera ola del feminismo, se enfocan en visibilizar el rol de la mujer en el ámbito laboral. Esto se puede relacionar con el contexto socio cultural ya que, en dicha ola, el foco estaba en la consecución de la igualdad, en el acceso a los estudios superiores y en la inclusión de la mujer en el ámbito profesional (Varela, 2008).

Por su parte, las publicidades 6 (imagen 12) y 7 (imagen 14) están situadas en la cuarta ola del feminismo y se enfocan en el empoderamiento de la mujer en el ámbito laboral. Se parte de una base en la que la mujer ya tiene su lugar dentro de este ámbito, pero que sin embargo sigue atravesando obstáculos y limitaciones en términos de oportunidades.

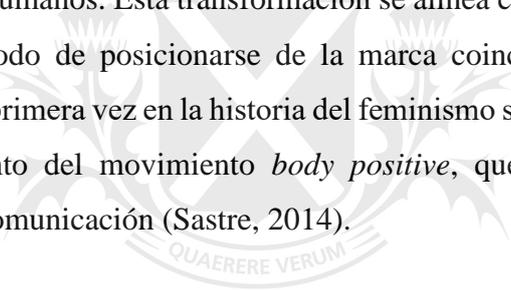
Por su parte, el comercial 8 (imagen 16) a su vez está atravesado por un feminismo muy propio de la cuarta ola. Esta ola se caracterizó por su discurso anti-estereotipos, y esta ideología se puede ver reflejada en dicho comercial debido a que se presentan tanto niñas como muñecas que se salen de los estándares hegemónicos de belleza. Por primera vez se sale de la norma y se da lugar a una representación mucho más amplia en términos de colores, tamaños y etnias. En esta misma línea, el movimiento *body positive* se puede ver a su vez inscripto en el modo de enunciación de este comercial, a través de visibilizar y normalizar personas con todo tipo de complejión física (Barreto-Leyva, 2017). Este comercial da lugar a una representación más amplia de la diversidad de los cuerpos y a desafiar la norma de los cuerpos ideales que se venía dando históricamente (Sastre, 2014).

El feminismo interseccional es otro de los valores que atraviesa al enunciador, específicamente en los comerciales 6 (imagen 12), 7 (imagen 14) y 8 (imagen 16). En estos casos, además de la presencia de un mensaje empoderador hacia las mujeres, se hace hincapié en las múltiples dimensiones de desigualdad y opresión que experimentan las mujeres (Espinosa, 2021). A través de que mujeres de diversas etnias, corporalidades, edades y orígenes protagonicen dichos comerciales, el enunciador busca abordar de manera más efectiva la discriminación y la subordinación de las mujeres, teniendo en cuenta la experiencia individual de cada una para evitar una marginación adicional por su origen, su etnia, su cuerpo o su color (Crenshaw, 1989).

La transmisión de valores humanos es un tópico muy propio en el modo de enunciación de la marca que se pueden ver reflejados específicamente en los comerciales 3 (imagen 6), 6 (imagen 12), 7 (imagen 14) y 8 (imagen 16). En todas las publicidades, el enunciador marca se presenta

como una institución que lucha por la consecución de un mundo mejor, que no solo se enfoca en vender sus productos, sino también en generar un impacto positivo en la sociedad. La empatía, la paciencia, la amistad, el respeto, la igualdad, el empoderamiento, la generosidad y la justicia son los valores que la marca utiliza para acercarse a los consumidores y aumentar su fidelidad (Canavese Arbona, 2021).

A partir del presente análisis, se puede concluir que el modo en que se posiciona la marca como enunciadora se va transformando con el pasar de las décadas. En sus comienzos la marca se caracterizó por la transmisión de mensajes relacionados con el disciplinamiento de los cuerpos, el patriarcado y la objetificación de la mujer; y a medida que fueron pasando los años, se convirtió en una marca consciente de las problemáticas sociales que atravesaban las mujeres y sus mensajes pasaron a relacionarse con el feminismo, con la interseccionalidad, con el *body positive* y con los valores humanos. Esta transformación se alinea con los hechos históricos, es decir, el cambio en el modo de posicionarse de la marca coincide con la cuarta ola del feminismo, en la que “por primera vez en la historia del feminismo se ha hecho global” (Varela, 2008) y con el crecimiento del movimiento *body positive*, que se proliferó en diversas plataformas y medios de comunicación (Sastre, 2014).



Universidad de  
San Andrés

## Capítulo 4: *Femvertising vs. purple washing*

En el siguiente apartado, se procederá a hacer un análisis en materia de feminismo sobre las piezas publicitarias del corpus de análisis. Para ello, se buscará identificar el grado de concordancia que existe entre las publicidades y los cinco criterios que propone Becker-Herby (2016) para entender si una publicidad puede ser catalogada como *femvertising*; es decir, como una comunicación publicitaria verdaderamente comprometida con la igualdad de género y el empoderamiento femenino. Aquellas piezas definidas como *femvertising*, serán nuevamente analizadas con el objetivo de entender la autenticidad de su compromiso con la igualdad de género. En dicho apartado se buscará determinar si se trata de una estrategia de *purple washing*, entendida como la instrumentalización de las luchas feministas con el objetivo de obtener beneficios corporativos sin que exista un compromiso genuino de la marca con el cambio social (Vasallo, 2010).

### 4.1 Las publicidades a través de una perspectiva feminista

En el comercial de los años 50 (imagen 2), en contraposición a lo que define al *femvertising* como tal, no se puede identificar diversidad en la representación de mujeres en términos de edad, tamaño u origen étnico, son todas muñecas con corporalidades *petit*, jóvenes, blancas y occidentales. A su vez, no se pueden observar mensajes a favor de las mujeres, no es una publicidad que las empodera o refuerza sus aspectos positivos. Por su parte, no se rompe con los estereotipos de género, se retrata a las mujeres en escenarios alineados con los estigmas tradicionales con los que se asocia al género femenino, en el que el foco se encuentra en lo superficial. El cuerpo de la mujer se construye para ser mirada por el varón desde una perspectiva fetichista, exagerando el maquillaje y exhibiendo poses sexuales irreales. Teniendo en cuenta los fundamentos presentados y el contexto histórico en que esta pieza se realizó, se puede concluir en que esta publicidad no propone una exhibición real de las mujeres que contribuya a una sociedad más igualitaria, por lo que no se la puede considerar como *femvertising*.

En el comercial 2 (imagen 4), no hay una utilización de talento femenino diverso, todas las muñecas aquí presentes (Barbie y Midge) son bastantes similares en términos de edad, tamaño y origen étnico. Tampoco se pueden identificar mensajes explícitamente a favor de las mujeres, que sean empoderadores, inclusivos o inspiradores. Con relación a la ruptura de estereotipos

de género, se puede observar que en ciertas partes de la publicidad se retrata a la mujer en escenarios que se encuentran por fuera de los estereotipos tradicionales a los que se asocia al género femenino. Por ejemplo, se la presenta en el ámbito académico, en el ámbito profesional y en actividades de ocio. Sin embargo, la publicidad no está exenta de estereotipos femeninos (específicamente relacionados con el matrimonio) ya que se presenta a Barbie como un sujeto pasivo en su relación con Ken, tanto en el caso de ir a verlo jugar deportes (y no jugar juntos o ser ella quien juega), como en el caso de ser su enfermera (en lugar de ella ser doctora o no limitarse al hecho de “ayudarlo” y cumplir un rol más principal).

Por su parte, por más que no se puede encontrar una sexualización explícita del cuerpo de la mujer, a través de narrar los sueños de Barbie, se pone el foco en su cuerpo y en su forma de vestir. Al plantear que la clave para que la consumidora vuelva los sueños de Barbie realidad es el uso de sus atuendos, se pone el foco en que lo superficial de la mujer cumple una función imprescindible (por demás) para lograr sus objetivos. En cuanto a los requisitos para precisar si formaría parte del *femvertising*, se encuentra como única diferencia al anterior la emergencia de nuevos espacios en los que es retratada la mujer. Por esta razón, se puede constatar que no cumple con los criterios de la publicidad feminista propuestos por Elisa Becker-Herby.

En el comercial 3 (imagen 6), a diferencia de los comerciales anteriores en los que predominaban los estándares hegemónicos de belleza, en esta pieza se puede observar una presencia de talento femenino diverso. Se identifican figuras que se salen de la norma hegemónica de belleza; se presentan mujeres y muñecas asiáticas y de rasgos afroamericanos, por lo que se puede identificar una diversidad en términos de origen étnico. En relación con la ruptura de los estereotipos de género, en este comercial se presenta a la mujer en un escenario de ocio, jugando con sus amigos, un contexto que se sale de los lugares estereotípicamente femeninos. De todos modos, no se sale por completo de los estigmas que acompañan a las mujeres como sujetos superficiales. Al presentar a la Barbie con la funcionalidad de hablar, la frase que esta dice es “*I love being a fashion model*”<sup>10</sup>, reforzando un estereotipo de que una de las mayores aspiraciones de las mujeres es ser modelo y exhibir su cuerpo.

Conforme a los criterios de Becker-Herby, por más que no se infiere que el producto es clave para “arreglar” a la mujer, no se transmiten mensajes explícitamente empoderadores o

---

<sup>10</sup> “Me encanta ser modelo” (Traducción propia)

inspiradores hacia ellas. A su vez, no hay una sexualización de la mujer ni se hace una construcción de su cuerpo para ser mirada desde una perspectiva fetichista. Teniendo en cuenta el análisis realizado, se podría afirmar que esta pieza no podrá integrar el *femvertising* dado que no cumple con la totalidad de los requisitos. Por más que no se haga alusión a la cosificación, que exista una ruptura parcial con los estereotipos de género y que haya presencia de talento femenino diverso, no se difunde ningún mensaje que pueda ser enlazado con el empoderamiento femenino. En este sentido, se comprende que la pieza publicitaria no busca establecer ningún cambio para la sociedad ni tiene como finalidad demostrar su responsabilidad social en cuanto a esta clase de temáticas.

En el comercial 4 (imagen 8), se puede observar (de manera parcial) la representación de talento femenino diverso en torno al origen étnico. Por más que la muñeca que se publicita en dicho comercial se ajusta a los patrones hegemónicos de belleza, una de las dos niñas que aparece en el comercial presenta rasgos de origen asiático. Acorde a lo propuesto por Becker-Herby acerca de que una publicidad feminista debe tener mensajes inspiradores y de apoyo hacia las mujeres, en este comercial, a diferencia de los anteriores, se puede identificar un mensaje empoderador. A lo largo de la publicidad se resalta la capacidad de las mujeres de ser *multi-taskers*; es decir, de ser capaces de trabajar de 9hs a 17hs y a la vez por la noche salir de fiesta. Sumado a este contenido, el comercial concluye con la frase: “*We girls, can do anything, like Barbie*”, lo que se puede considerar como un mensaje empoderador e inspirador.

A su vez, este comercial rompe con los estereotipos de género, no se la presenta a Barbie realizando tareas domésticas, o relacionadas con el matrimonio o la familia, sino que se la presenta en un ambiente laboral, saliendo de los estereotipos tradicionales a los que se asocia al género femenino. Con relación a la cosificación, no se puede observar una sexualización explícita del cuerpo de la mujer; sin embargo, parte del foco de la publicidad se centra en el modo en que Barbie se viste y se *lookea* para salir con Ken, por lo que se podría inferir que en cierto modo el cuerpo de la mujer se construye para ser mirado por el varón heterosexual.

Por más que esta publicidad cumple con ciertos criterios de Becker-Herby e introduce transformaciones notorias frente a los comerciales anteriores, no se puede considerar como parte del *femvertising* por las siguientes razones. Por un lado, por más que haya diversidad en términos étnicos, las corporalidades de todos los sujetos que aquí aparecen están alineadas con las normas de belleza hegemónicas. A su vez, por más que el mensaje explícito que la pieza

transmite es que las mujeres pueden lograr todo lo que se proponen y se puede vislumbrar una intención por empoderar a la mujer, el foco sigue estando en la superficialidad; no importa qué es lo que Barbie esté realizando, si es la dueña de una empresa o si es excelente para los negocios, lo importante es que se vea bien. En este sentido, se puede observar un doble mensaje: se busca empoderar a las mujeres siempre y cuando sean funcionales al sistema que ve a la mujer como un objeto sexual. En este sentido cabe preguntarse, ¿cómo es posible transmitir un mensaje que empodere a las mujeres en términos humanos si el foco está puesto en su carácter como objeto de consumo?

En el comercial 5 (imagen 10), tal como en el 3 (imagen 6) y 4 (imagen 8), se puede observar la presencia de talento femenino diverso en términos de representación étnica. Todas las niñas y muñecas aquí presentes se salen de la norma occidental y blanca ya que se caracterizan por sus rasgos de origen afroamericano. Sin embargo, cabe aclarar que esta diversidad se limita a lo étnico, ya que, en términos de corporalidades, la totalidad de las muñecas se ajustan a los patrones hegemónicos de belleza: delgadas, altas y con curvas, por lo que se puede identificar una representación diversa pero cuestionable. Por su parte, no se presenta ningún tipo de mensaje empoderador o inclusivo hacia la mujer y no se rompe con los estereotipos de género tradicionales. A su vez, se construye una sexualización y objetificación del cuerpo de la mujer. Pese a que parte del foco del comercial esté puesto en el carácter afroamericano de las muñecas, otra parte está puesto en mostrar su figura, su malla, sus curvas y sus piernas largas.

En este sentido, siguiendo lo propuesto por Becker-Herby, si bien se hallan ciertos puntos que se asemejan con una perspectiva más inclusiva, todavía persisten “modos de decir” propios del pasado, por lo que no se puede concebir como una pieza de publicidad feminista.

En el comercial 6 (imagen 12) se puede evidenciar la representación de talento femenino diverso, ya que acorde a los criterios de Becker-Herby, se encuentran mujeres de diversas edades, tamaños y orígenes étnicos. En esta pieza se pueden observar mujeres de origen asiático, afroamericano, occidental, de tez blanca, negra, niñas, ancianas, adultas, de corporalidades más delgadas y robustas. A diferencia de las piezas anteriores, la representación diversa no se limita únicamente al origen étnico. A su vez, se pueden identificar mensajes expresamente a favor de las mujeres, con un fin inspirador y empoderador. A través de presentar mujeres realizando aquello que las apasiona, dejando de lado el “deber ser” que se les exige a las mujeres, se transmite un mensaje de empoderamiento hacia la audiencia

femenina. El hecho de que exista una representación tan diversa de mujeres da lugar a la inclusión, generando que no solo las mujeres que se ajustan a las normas hegemónicas se sientan identificadas con el mensaje de la publicidad, sino todo el espectro de mujeres que se busca representar.

En este comercial se retrata a las mujeres en escenarios ajenos a los estereotipos tradicionales a los que se asocia al género femenino. No se la presenta realizando tareas domésticas o relacionadas con el matrimonio o la familia, sino que se la presenta en el ámbito laboral, y en ciertos casos, en profesiones que no son “propias” de las mujeres. Teniendo en cuenta que a las mujeres se las presenta de una manera relevante y auténtica y no se manifiesta una exageración en los escotes, maquillajes o poses sexuales irreales, no se puede identificar una sexualización de sus cuerpos. La publicidad se enfoca en la personalidad y en las capacidades de las mujeres, sin hacer ningún tipo de reparo en la superficialidad de sus cuerpos. En este sentido, teniendo en cuenta los criterios de Becker-Herby se podría considerar a esta publicidad dentro del espectro del *femvertising*.

En el comercial 7 (imagen 14) se puede identificar una representación parcialmente diversa de las mujeres, específicamente en términos de origen étnico. Teniendo en cuenta que la pieza está protagonizada por niñas, no se puede identificar una gran diversidad en términos de edades o corporalidades, pero sí se pueden destacar rasgos étnicos distintivos en cada una de ellas. Acorde a los criterios de la autora (2014), el comercial presenta un mensaje empoderador, que transmite que las mujeres pueden ser todo aquello que se propongan; y el hecho de que este comercial esté dirigido a las infancias implica que se busca que desde pequeñas las niñas puedan internalizar este mensaje.

En cuanto a los estereotipos de género, se puede evidenciar una ruptura con los estigmas tradicionales que se le asignan a las mujeres. Se presenta a niñas en ámbitos que no solo no le son propios por su edad, sino que tampoco le son propios según los estereotipos tradicionales. Es decir, en lugar de mostrar a niñas jugando a ser lo que la sociedad quiere que sean (madres, amas de casa o modelos), se las presenta jugando a ser lo que realmente quieren ser: mujeres profesionales y seguras de sí mismas. Dado que en esta publicidad el foco no se encuentra en la superficialidad de las mujeres, sino que radica en su personalidad, sueños y aspiraciones, no se puede identificar una sexualización del cuerpo de mujer. Teniendo todos estos puntos en

cuenta, se puede afirmar que esta publicidad se alinea con los criterios correspondientes para ser considerada *femvertising*.

En el comercial 8 (imagen 16) se puede identificar una gran diversidad en la representación del talento femenino (y no femenino también). Aquí se presentan sujetos de diversos orígenes étnicos, colores de piel, texturas físicas, y por primera vez se retratan varones y personas con discapacidad. Los rasgos de las figuras aquí presentes, tanto las muñecas como las personas, se salen de la norma hegemónica y representan a un amplio espectro de la sociedad. En esta publicidad se pueden identificar mensajes empoderadores, pero no solo para las mujeres sino para la sociedad en su totalidad. En este sentido, por más que se transmita un mensaje inclusivo y empoderador, el hecho de que no esté destinado exclusivamente al empoderamiento femenino implica que no cumple con el criterio de Becker-Herby relacionado a los mensajes.

En relación con los estereotipos de género, se puede decir que se mantiene una posición neutral: no se muestra a mujeres en ambientes competitivos o en una profesión, pero tampoco se la presenta realizando tareas domésticas o relacionadas con el matrimonio; simplemente se las muestra jugando. Un aspecto que sí se puede resaltar en relación con la ruptura de estereotipos es la aparición de varones como consumidores de la muñeca. Teniendo en cuenta que históricamente el juego con Barbies fue asignado a las mujeres, se busca deconstruir dicho estigma y transmitir que todas las infancias, sin importar su género, pueden jugar con ellas.

En este comercial no se hace hincapié en el cuerpo de las niñas ni de las muñecas; se hace hincapié en su personalidad, sus capacidades y sus aspiraciones. En este sentido, no se puede identificar una sexualización del cuerpo de la mujer, ya que no solo se la muestra de manera relevante y auténtica, sino que a su vez se pone el aspecto superficial en segundo plano. En este sentido, por más que se trate de una publicidad inclusiva, diversa y empoderadora, el hecho de que estos mensajes no estén específicamente destinados a las mujeres sino a la sociedad en general, implica que no se la puede catalogar como una publicidad feminista.

## 4.2 ¿Compromiso auténtico o estrategia comercial?

Teniendo en cuenta únicamente los primeros cuatro criterios establecidos por Becker-Herby (2014) para determinar si una publicidad es auténticamente feminista, se puede decir que los comerciales 6 (imagen 12) y 7 (imagen 14) entran dentro de esta categoría debido a su carácter

empoderador y su alineamiento con la ideología del movimiento feminista. Sin embargo, aún resta analizar si dichas piezas publicitarias cumplen con el quinto criterio propuesto por la autora: que la autenticidad del mensaje publicitario sobrepase los límites de la publicidad y que la corporación como institución sea un apoyo en la lucha de las mujeres. Para dicho análisis, se estudiará si el mensaje feminista y empoderador que transmiten dichos comercios representa un compromiso real por parte de la marca o si se trata de una estrategia con fines exclusivamente comerciales.

Para poder entender la ideología y los valores que representan a la marca Barbie, se procedió a hacer un análisis exhaustivo de su sitio web<sup>11</sup>, en el que la marca se presenta como empresa e institución frente a la audiencia y con ello presenta sus productos, su misión, su visión, sus objetivos y sus iniciativas. A continuación, se hará una breve descripción de los contenidos relacionados con el feminismo y la inclusión que aparecen en esta página con el objetivo de realizar un análisis de las verdaderas intenciones en la promoción de mensajes feministas.

“*You can be anything*” es una sección dentro de la página web de Barbie en la que se presentan a la representación, al empoderamiento y al impacto ambiental como los valores principales que atraviesan a la marca. En este apartado se le da visibilidad al proyecto “*The dream gap project*”, que se propone desafiar los estereotipos de género y erradicar los prejuicios que les impiden a las niñas desarrollar su potencial. Esta iniciativa dona grandes cantidades de dinero a asociaciones sin fines de lucro que acompañan y trabajan en el empoderamiento de las niñas. Con estas iniciativas, la marca se posiciona como una institución consciente de la agenda de la sociedad contemporánea y busca alinearse con las ideologías emergentes en términos de inclusión.

Por otro lado, se encuentra una sección destinada a la evolución de Barbie en materia de diversidad. En esta instancia, se pone el foco en la inclusión de muñecas afroamericanas e hispanas, muñecas con profesiones con poca representación femenina, muñecas con nuevos tipos de corporalidades, y muñecas con discapacidades físicas congénitas dentro de su portafolio de productos. “*The power of representation*” es un apartado de la página web en que la marca reconoce la importancia de la representación y se compromete a trabajar con la misión de inspirar a las nuevas generaciones. Aquí presenta las iniciativas realizadas en torno a este

---

<sup>11</sup> <https://shopping.mattel.com/es-es/pages/barbie>

objetivo, tales como la inclusión de 5 tonos de piel, 97 peinados y 9 tipos de cuerpo, entre otras. En este caso, la marca se posiciona como una institución consciente de su trayectoria pasada en términos de (no) inclusión que busca reconstruir su imagen en relación con dichas temáticas.

Por último, se puede observar una sección enfocada en los beneficios del juego según la neurociencia, haciendo énfasis en que el juego con muñecas puede proporcionar oportunidades de desarrollo en todo el espectro de la neurodiversidad, promoviendo valores como la inclusión, la ayuda personalizada, la empatía y la innovación. Un aspecto relevante en términos de feminismo que se destaca de este apartado en específico es que se resalta el rol de las investigadoras mujeres en estos descubrimientos, visibilizando y haciendo destacar su rol dentro de las ciencias.

Considerando los contenidos presentes en el sitio web, pareciera ser que la marca cumple con el quinto criterio establecido por Becker-Herby. Se podría catalogar como una institución que está comprometida de manera auténtica y transparente con los valores que se ven reflejados en sus publicidades, ya que cuenta con iniciativas cuyos fines se basan en dichos pilares. Sin embargo, si se hace un análisis un tanto más profundo, no todo es color de rosas. En cada una de las secciones mencionadas, se puede observar de manera muy prominente un botón incitando a la audiencia al consumo: “La diversidad en Barbie - Compre ahora”, “Muñecas inclusivas - ver catálogo”, “Mujeres inspiradoras - Mirá nuestros productos”. En este sentido, la marca se aprovecha de los mensajes y las iniciativas inclusivas y empoderadoras para llamar la atención de su público y con ello atraer una mayor cantidad de ventas. Como si la inclusión y la diversidad se convirtieran en una característica más de los productos; ahora no solo se trata de una muñeca rubia, cocinera y con un gran estilo, sino que además... ¡es inclusiva! A partir de ello, los valores de la marca dejan de ser completamente auténticos y se posicionan en un terreno ambiguo entre el compromiso social y la estrategia comercial.

Este fenómeno se podría relacionar con la mercantilización del feminismo, entendido como una estrategia comercial en que las empresas adoptan la simbología asociada al feminismo con el fin último de obtener beneficios corporativos (Vasallo, 2016). Por un lado, la marca utiliza temáticas como el feminismo y la inclusión para estar al día con las demandas ideológicas de la sociedad; sin embargo, por el otro lado, aprovecha dichas temáticas para obtener ganancias económicas. Exceptuando la iniciativa “*Dream Gap Project*” en la que se pasa a la acción en nombre del empoderamiento femenino, el resto de los valores con los que presenta la marca no

tienen ninguna propuesta en concreto para ejecutar en pos de dichos ideales. Más bien, funcionan como una “pantalla” que busca captar a consumidores alineados con los valores aquí presentes y así lograr un mayor caudal de ventas.

En sintonía con la apropiación mercantil del activismo, el hecho de que las mujeres que en un principio fueron rechazadas por la marca (léase como mujeres que no encajaban en los patrones de belleza hegemónico y/o no cumplían con su “deber ser” femenino) y que con el paso del tiempo se volvieron aliadas de la marca, se puede relacionar con lo propuesto por Cywnar Horta (2016). Este es el caso, por ejemplo, de la colección “*Women of the World*” que se caracteriza por representar mujeres que hicieron un aporte significativo a la humanidad y que no se destacan por su superficialidad, sino por sus logros y sus capacidades. El arquetipo de mujer que caracteriza esta colección es el mismo que fue desplazado durante los comienzos de Barbie. En este sentido, la narrativa feminista original de estas mujeres se fue desvaneciendo a favor de una narrativa alineada con la cultura del consumismo, por lo que se terminaron conformando con los estándares e industrias que inicialmente rechazaron.

En vistas de lo estudiado, es momento de concluir acerca de la posición que ocupa Barbie en torno a su relación con el feminismo. Considerando que el fin último de toda empresa es maximizar sus ganancias y no necesariamente generar un cambio social, es comprensible que su activismo social no sea del todo íntegro ni económicamente desinteresado y que, en su lugar, tenga intenciones (por lo menos) ambiguas. Sin embargo, cabe destacar el valor que tiene el hecho de que una empresa ponga esfuerzos en algo que se desvía de su objetivo principal en pos del bienestar de la sociedad.

En este sentido, la incógnita de si el mensaje feminista de la marca implica un compromiso auténtico con el movimiento o si es solo una estrategia comercial, se puede resolver con una respuesta ambivalente. Por un lado, debido a la naturaleza capitalista de las empresas, el apoyo que la marca le brinda al movimiento feminista no puede ser del todo auténtico ni desinteresado; sin embargo, teniendo en cuenta que la empresa lleva a cabo iniciativas feministas de manera proactiva aun cuando no es su deber ni obtiene un beneficio directo por ello, no se puede considerar su activismo como una estrategia puramente comercial.

## Capítulo 5: Conclusiones

La investigación realizada reveló que la identidad de Barbie experimentó una transformación significativa a lo largo de su historia. La figura pasó de representar ideales tradicionales y estereotipados de la feminidad a convertirse en un símbolo de empoderamiento y valores feministas. El cambio de paradigma que atravesó la figura de Barbie deja entrever la poderosa influencia que tuvo (y tiene) el feminismo del siglo XXI en las instituciones de la sociedad y la capacidad de las industrias culturales de adaptarse a las demandas emergentes.

Con relación a las colecciones de muñecas se puede concluir que el concepto de “belleza hegemónica” siempre fue (y sigue siendo) el pilar fundamental de la figura de Barbie. A lo largo de su historia, Barbie logró ajustarse a las diversas transformaciones que experimentó la noción de “belleza” en la sociedad, manteniéndose siempre dentro de los límites de lo considerado “hegemónico”. A pesar de los esfuerzos de la marca por apropiarse de temáticas relacionadas con la diversidad en términos de etnias, nacionalidades y discapacidades; dicho intento por ser más inclusivos no se pudo ver representado en lo que respecta a la belleza. Sin importar el color de piel, la nacionalidad o la vestimenta, casi la totalidad de las muñecas Barbie se ajustan al molde del “90 - 60 – 90”, el molde de la belleza hegemónica.

Sin embargo, por más que en sus comienzos la identidad de Barbie fue un claro reflejo de la ideología patriarcal, a partir de los años 2000 es posible identificar un cambio en su identidad y una transformación de su ideología. Es decir, de ser una muñeca que no hacía más que reforzar los estereotipos de género y representar a la mujer como una figura meramente superficial, se transformó, de manera paulatina, en una muñeca alienada con los ideales del movimiento feminista.

En lo que se refiere a los comerciales, se halló que las temáticas acordes a la ideología patriarcal, tales como la belleza hegemónica, los estereotipos de género y el rol de la mujer como una figura superficial fueron las bases fundamentales de las piezas publicitarias de Barbie durante sus primeras décadas. Tal como en el caso de las muñecas, a partir de los años 2000 se puede observar una transformación en sus temáticas: la inclusión, la diversidad y el empoderamiento femenino tomaron un papel predominante en los comerciales. Se puede observar a través de sus mensajes una transformación ideológica tendiente a ideas relacionadas con el movimiento feminista.

La posición de Barbie como marca enunciadora también atravesó una transformación a lo largo de las décadas. En un primer momento, su identidad representó valores propios del patriarcado a través de transmitir mensajes relacionados con la objetificación de la mujer, el disciplinamiento del cuerpo femenino y los estereotipos de género. Sin embargo, su imagen atravesó una transformación que la posicionó como una marca consciente de las problemáticas sociales, específicamente de aquellas que atravesaban a las mujeres. En este sentido, se alineó con valores, mensajes e iniciativas pertenecientes al movimiento feminista, al movimiento *body positive* y al feminismo interseccional. La marca a su vez comprendió que sus consumidores también experimentaron una transformación: sus necesidades, sus ideales y sus deseos se empezaron a encontrar cada vez menos alineados al modelo patriarcal y cada vez más alienados al modelo feminista. Este fenómeno logra explicar en parte la necesidad de Barbie por cambiar su estrategia de marca, ya que estar al día con la agenda de la sociedad genera un efecto de identificación por parte de su audiencia y, por ende, una mayor fidelidad comercial.

El paso de un discurso patriarcal a un discurso feminista se puede ver plasmado tanto en el historial de las muñecas de Barbie como en sus publicidades. A partir de los años 2000 se puede observar una intención de la marca por apropiarse de temáticas como el feminismo, la inclusión y la diversidad. Esta transformación ideológica coincide con el auge de movimientos relacionados con el empoderamiento de la mujer, lo que permite explicar dicho fenómeno. El comienzo de la cuarta ola del feminismo, la difusión del movimiento *body positive* y el desarrollo del feminismo interseccional tuvieron un rol primordial en la transformación que atravesó la identidad de Barbie. Este fenómeno, a través del cual un movimiento social fue capaz de transformar la identidad de una marca asentada a nivel mundial, evidencia el alcance que puede tener la agenda social en las instituciones de la sociedad.

En cuanto al análisis realizado sobre las intenciones de la marca con la transmisión de mensajes feministas, se puede concluir en que existen múltiples intenciones. No se trata de una estrategia puramente comercial, pero tampoco de una estrategia completamente desinteresada. Por un lado, el hecho de que el auge del movimiento feminista coincida con la transformación ideológica de la marca se puede considerar una estrategia para alinearse con los valores de los consumidores y de esta manera obtener más ventas, una expresión explícita de la mercantilización de feminismo. Sin embargo, el hecho de que la marca invierta en iniciativas feministas no redituables, es decir, cuyo foco no es obtener más ganancias, demuestra que no

solo buscan lavar su imagen y obtener más ventas, sino que existe un compromiso real de la marca con dicha causa.

En este sentido, en vistas de lo investigado, se observan tanto acciones que contribuyen de manera auténtica al empoderamiento y al desarrollo del potencial femenino como acciones que utilizan la diversidad y la inclusión como una estrategia para obtener más ventas.

Reconocer los sesgos y las limitaciones del presente estudio es una herramienta fundamental para la realización de futuras investigaciones. Considerando que el criterio de selección del corpus de análisis fue que se distingan por su carácter inclusivo o transformador, es posible que las piezas no sean completamente representativas de la época que buscan retratar. En este sentido, en un futuro sería interesante realizar esta misma investigación con un corpus de análisis más extenso y diverso. A su vez, un aspecto que podría enriquecer esta investigación es la inclusión de profesionales del campo del *marketing*, especialistas en estudios de género y activistas del movimiento feminista en la instancia de análisis e interpretación de los datos para contar con una mayor cantidad de perspectivas acerca del fenómeno investigado.

Tomando la presente investigación como punto de partida, sería interesante desprender un estudio cuyo foco se encuentre en la recepción. Sería interesante analizar desde el punto de vista del consumidor cuál es su percepción con relación a las intenciones de la marca con su mensaje feminista: si lo conciben como un compromiso auténtico que aporta de manera significativa a la lucha feminista o si lo conciben como una mera estrategia comercial que no tiene impacto alguno en la causa. A su vez, se podría estudiar el impacto que tuvo la transformación de la identidad de Barbie en el comportamiento de los consumidores, es decir, estudiar cómo afectó la construcción de la identidad de Barbie como figura feminista la imagen de la marca, y cuál fue el impacto de dicha transformación en sus ventas. Este último tema sería interesante analizarlo desde una perspectiva comparativa, es decir, en comparación a una marca cuya ideología permaneció alineada con los valores patriarcales durante toda su historia y no realizó ninguna transformación en su identidad. De esta manera se podría descubrir si

efectivamente la apropiación de valores feministas por parte de una marca genera resultados positivos a nivel comercial.



Universidad de  
**San Andrés**

# Bibliografía

Barreto-Leyva, J. (2017, November 22). *'Body positive': ¿de qué se trata?* El HuffPost.

[https://www.huffingtonpost.es/entry/body-positive-de-que-se-trata\\_es\\_5c8ac3c3e4b06694032922ec.html](https://www.huffingtonpost.es/entry/body-positive-de-que-se-trata_es_5c8ac3c3e4b06694032922ec.html)

Barthes, R. (1982). La red. In *La aventura semiológica* (pp. 118 - 160). Paidós.

[https://campusvirtual.udesa.edu.ar/pluginfile.php/486589/mod\\_folder/content/0/Barthes%20%20R.%20La%20red.pdf?forcedownload=1](https://campusvirtual.udesa.edu.ar/pluginfile.php/486589/mod_folder/content/0/Barthes%20%20R.%20La%20red.pdf?forcedownload=1)

Bartky, S. L. (1990). Foucault, la feminidad y la modernización del poder patriarcal. In *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression* (pp. 137 - 152). Routledge.

Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. University of Minnesota. <https://hdl.handle.net/11299/181494>

Bourdieu, P. (1988). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. España.

Bullon, F., Arbaiza, F., & Sánchez, M. (2023). El rebranding como estrategia para evitar el racismo en la representación de la identidad corporativa: de 'Negrita' a 'Umsha'. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1).

<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1967>

Calogero, R. M. (2012). Objectification theory, self-objectification, and body image. In *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp. 574 - 580). Academic Press.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780123849250000912?via%3Dihub>

Canavese Arbona, A. (2021). Marcas con valores. In *EME Experimental Illustration* (pp. 62 - 69). Art & Design. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/167234/Canavese%20-%20Marcas%20con%20valores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Crenshaw, K. W. (1989). *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics*.  
[https://scholarship.law.columbia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4013&context=faculty\\_scholarship](https://scholarship.law.columbia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4013&context=faculty_scholarship)

Cywnar - Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream*, 8(2), 36 - 56.

<https://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/view/203/180>

Dowsett, J. E. (2014). *FEMINISM FOR SALE: COMMODITY FEMINISM, FEMININITY, AND SUBJECTIVITY*.

<https://yorkspace.library.yorku.ca/server/api/core/bitstreams/88af9827-f1b0-41b5-8c62-5786e79800cf/content>

Friedman, J. (2017). *Unscrewed: Women, Sex, Power, and How to Stop Letting the System Screw Us All*. Basic Books.

Hamon, P. (1991). ¿Una competencia específica? In *Introducción al análisis de lo descriptivo* (pp. 45 - 93). Edicial.

[https://campusvirtual.udesa.edu.ar/pluginfile.php/486589/mod\\_folder/content/0/Hamon%2C%20P.%20Una%20competencia%20espec%C3%ADfica.pdf?forcedownload=1](https://campusvirtual.udesa.edu.ar/pluginfile.php/486589/mod_folder/content/0/Hamon%2C%20P.%20Una%20competencia%20espec%C3%ADfica.pdf?forcedownload=1)

La Nación. (2023, July 24). *La primera Barbie: así lucía la muñeca que revolucionó el mundo infantil en 1959*. La Nación. Retrieved November 24, 2023, from

<https://www.lanacion.com.ar/estados-unidos/la-primera-barbie-asi-lucia-la-muneca-que-revoluciono-el-mundo-infantil-en-1959-nid22072023/>

Lanuz, A. (2019). *Nike VS Adidas: ¿Es su estrategia feminista creíble?* Universitat Pompeu Fabra.

[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44050/Lanuz\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44050/Lanuz_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lenore, V. (2016). *Del pornoburka al purplewashing, los trucos más sucios contra el feminismo*. El Confidencial. [https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-03/del-pornoburka-al-purplewashing-los-trucos-mas-sucios-contra-el-feminismo\\_1170764/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-03/del-pornoburka-al-purplewashing-los-trucos-mas-sucios-contra-el-feminismo_1170764/)

Lenore, V. (2016, April 3). *Del pornoburka al purplewashing, los trucos más sucios contra el feminismo*. El Confidencial. Retrieved November 24, 2023, from

[https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-03/del-pornoburka-al-purplewashing-los-trucos-mas-sucios-contra-el-feminismo\\_1170764/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-03/del-pornoburka-al-purplewashing-los-trucos-mas-sucios-contra-el-feminismo_1170764/)

Menéndez, M. I. (2020). 'You're made of what you do': impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike. *Retos*, 38, 425 - 432.

Menéndez Menéndez, M. I. (2010). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre femvertising. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2).

[https://www.academia.edu/78393886/Elaborar\\_publicidad\\_generadora\\_de\\_feminismo\\_hacia\\_una\\_propuesta\\_metodologica\\_sobre\\_femvertising](https://www.academia.edu/78393886/Elaborar_publicidad_generadora_de_feminismo_hacia_una_propuesta_metodologica_sobre_femvertising)

Menéndez Menéndez, M. I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia de la Femvertising a la Publicidad Profem. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, 24(2), 15 - 38.

<https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>

Navas Espinosa, R. E. (2022). Alejandra Pizarnik, su aporte en la construcción del concepto de mujer en el feminismo interseccional. *Revista Científica Israel*, 9(1), 1 - 21.

<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/432/506>

Olguín, M., & Sánchez, E. (2023, August 14). *Ni Barbie ni su película son feministas*.

UNAM Global. Retrieved November 24, 2023, from

[https://unamglobal.unam.mx/global\\_revista/ni-barbie-ni-su-pelicula-son-feministas/](https://unamglobal.unam.mx/global_revista/ni-barbie-ni-su-pelicula-son-feministas/)

Pasca, A. G. (2021). *La percepción del "Body Positive" en las redes sociales y su impacto entre los jóvenes*. Universitat Jaume.

[https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195125/TFG\\_2021\\_PascaA.pdf?sequence=1](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195125/TFG_2021_PascaA.pdf?sequence=1)

Rhoades, T. (2013). *Barbie: the Bitch who has Everything* | Tiffany Rhoades. Academia.edu.  
[https://www.academia.edu/29740157/Barbie\\_the\\_Bitch\\_who\\_has\\_Everything](https://www.academia.edu/29740157/Barbie_the_Bitch_who_has_Everything)

Sánchez-Reina, R. (2022). La publicidad como industria de deseo. Estereotipos corporales en la publicidad dirigida a menores. In *Comunicación y Ciudad Conectada* (pp. 1647 - 1664). Universitat Pompeu Fabra.  
[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/55155/SanchezReina\\_com\\_publ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/55155/SanchezReina_com_publ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sastre, A. (2014). Towards a Radical Body Positive. *Feminist Media Studies*, 14(6), 929 - 934. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2014.883420?needAccess=true>

Segre, C. (1985). Tema / Motivo. In *Principio del análisis del texto literario* (pp. 339 - 366). Editorial Crítica - Grupo editorial Grijalbo.  
[https://campusvirtual.udesar.edu.ar/pluginfile.php/486589/mod\\_folder/content/0/Segre%2C%20C.%20Tema-motivo.pdf?forcedownload=1](https://campusvirtual.udesar.edu.ar/pluginfile.php/486589/mod_folder/content/0/Segre%2C%20C.%20Tema-motivo.pdf?forcedownload=1)

Steimberg, O. (2013). Propositiones sobre el género. In *Semiótica de los medios masivos: el pasaje a los medios de los géneros populares* (pp. 36 - 81). Atuel.

Still, J. (2010). Feminist Barbie: Mattel's Remakes of Classic Tales. *An Online Feminist Journal*, 3(2), 148 - 164.  
[http://academinist.org/wpcontent/uploads/2010/06/MP03\\_02\\_07Still\\_Barbie.pdf](http://academinist.org/wpcontent/uploads/2010/06/MP03_02_07Still_Barbie.pdf)

Todorov, T. (1978). Los dos principios del relato. In *Los géneros del discurso* (pp. 67 - 82).  
Monte Avila Editores Latinoamericana.

[https://campusvirtual.udesa.edu.ar/pluginfile.php/486589/mod\\_folder/content/0/Todorov%2C%20T.%20Los%20dos%20principios%20del%20relato.pdf?forcedownload=1](https://campusvirtual.udesa.edu.ar/pluginfile.php/486589/mod_folder/content/0/Todorov%2C%20T.%20Los%20dos%20principios%20del%20relato.pdf?forcedownload=1)

Tulinski, H. (2017). *"Barbie As Cultural Compass: Embodiment, Representation, and Resistance Surrounding the World's Most Iconized Doll* [Sociology Student Scholarship].

[https://crossworks.holycross.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=soc\\_student\\_scholarship](https://crossworks.holycross.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=soc_student_scholarship)

Varela, N. (2014). *Feminismo para principiantes*. B de Books (Ediciones B).

Verón, E. (2004). Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación. In *Fragmentos de un tejido* (pp. 193 - 211). Gedisa.

[https://campusvirtual.udesa.edu.ar/pluginfile.php/486589/mod\\_folder/content/0/Ver%2C%20E.%20Prensa%20gr%C3%A1fica%20y%20teor%C3%ADa%20de%20los%20discursos%20sociales.pdf?forcedownload=1](https://campusvirtual.udesa.edu.ar/pluginfile.php/486589/mod_folder/content/0/Ver%2C%20E.%20Prensa%20gr%C3%A1fica%20y%20teor%C3%ADa%20de%20los%20discursos%20sociales.pdf?forcedownload=1)

Wolf, N. (2023). *El mito de la belleza* (S. Cendal & M. Beloki, Eds.; M. Pérez, Trans.).

Continta me tienes.

Wright, L. (2003). The Wonder of Barbie: Popular Culture and the Making of Female Identity. *Essays in Philosophy*, 4(1), 28 - 52.

[https://www.pdcnet.org/collection/fshow?id=eip\\_2003\\_0004\\_0001\\_0028\\_0052&pdfname=eip\\_2003\\_0004\\_0001\\_0030\\_0054.pdf&file\\_type=pdf](https://www.pdcnet.org/collection/fshow?id=eip_2003_0004_0001_0028_0052&pdfname=eip_2003_0004_0001_0030_0054.pdf&file_type=pdf)