

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial
por Decreto Presidencial del 3 de abril de 1981



“RESEMANTIZACIÓN Y SIGNIFICADO DE BARBIE EN NUEVOS MEDIOS”

TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRA EN COMUNICACIÓN

Presenta:

DIANA RAQUEL GAMBOA HERNÁNDEZ

Director:

DR. JESÚS ALBERTO CABAÑAS OSORIO

Lectores:

Dra. Sylvia Hortensia Gutiérrez y Vera

Dra. Mireya Márquez Ramírez

Resumen

El objetivo de la presente tesis es realizar un análisis semiótico descriptivo de la representación simbólica de la muñeca Barbie a través de nuevos medios, así como problematizar y explicar la imagen que se construye para su venta y cómo cambia de significado a través de los diversos medios y plataformas, con el propósito de comprender los valores que encarna, describiendo producción y representación simbólica. La finalidad de este proyecto va más allá de entender el fenómeno de venta y publicidad de la marca.

Abstract

The aim of this thesis is a descriptive semiotic analysis of the symbolic representation of Barbie through new media, problematize and explain the image built for sales, and show it is changes its meaning through various media and platforms, in order to understand the values it embodies, describing the production and symbolic representation. The centrality of this project goes beyond understanding the phenomenon of sales and advertising of the brand.

Índice

Introducción.....	5
Objetivos generales y específicos.....	10
Metodología.....	10

Capítulo 1. Resemantización del significado de Barbie en nuevos medios

1.1. La semiótica y sus aportes a los estudios de la comunicación.....	12
1.2. Semántica, Semantización y Resemantización	17
1.3. Resemantización de la imagen y nuevos medios.....	24
1.4. La contribución semiótica para el análisis de Barbie.....	25
1.5. Dispositivos y significación.....	27
1.5.1. Intertextualidad.....	27
1.5.2. Interactividad.....	28
1.5.3. Inmersión.....	30

Capítulo 2. Desarrollo histórico de la representación simbólica de Barbie

2.1. Nace Barbie: un icono popular.....	32
2.2. Diversas críticas recibidas desde su creación.....	36
2.3. Resemantización de Barbie en distintos medios y plataformas.....	39

Capítulo 3. La Barbie y sus significados

3.1. Formas lúdicas.....	43
3.2. Género.....	45
3.3. Corporeidad.....	47
3.4. Roles.....	50
3.5. Moda.....	52

Capítulo 4. Un modelo semiótico para el análisis de Barbie

4.1. Logotipo.....	55
4.2. Quiero ser	58
4.3. Planeta Fashionista.....	62
4.4. Moda mágica en París.....	66
4.5. Ella Barbie quimioterapia.....	71
4.6. La vida en la casa de los sueños.....	74

4.7. Barbie en Instagram.....	78
Conclusiones.....	84
Bibliografía.....	99

Introducción

A lo largo de más de cinco décadas, Barbara Millicent Roberts mejor conocida como Barbie se ha convertido en un icono cultural importante y se ha vuelto un parámetro de referencia para las niñas de casi todo el mundo. En sus inicios Barbie representó a una joven bella y exitosa de cabellos dorados, piernas delgadas y esbeltas, siempre vistiendo a la moda, usando zapatos con estilo, prendas casuales y de alta costura. Sin embargo, en la actualidad el significado de la representación simbólica de la muñeca estadounidense Barbie ha ido cambiando a través de diversos medios y plataformas mediáticas: no será lo mismo ver a Barbie en una película que experimentar el videojuego, leerla a través de una revista, o acceder a sus historias a través de internet.

La finalidad de la presente investigación es realizar un análisis semiótico descriptivo de la representación simbólica de Barbie a través de nuevos medios y plataformas confrontando imágenes representativas, más allá de la muñeca en sí. Es decir, el problema no estaría en el producto sino en la multiplicidad de representaciones que se construyen para su venta. Es como un coche que se promueve en los medios; no analizaremos el coche, sino la manera en que la imagen significa y vende.

La representación simbólica encarnada en cada medio y plataforma es diferente, por lo que crea, así, una resemantización del significado de Barbie. Por un lado, refuerza el discurso hegemónico dominante, por el otro, brinda un discurso alternativo, tal vez con la finalidad de inspirar a las niñas a convertirse en lo que deseen, generando una sensación de libertad en las pequeñas del hogar, mostrando a través del juego que pueden convertir sus ideas en realidad, ya que “los procesos de socialización que acompañan el desarrollo de la vida son contextualizados en el ejercicio de los roles presenciados desde la niñez. Asimismo, se les cita en las revistas y se les refrenda en los juguetes”. Herrera (2009)

Pero la pregunta es, ¿constituye esta narrativa mediática una auténtica revalorización de la representación simbólica de Barbie, un intento de romper con los roles estereotipados que se le han adjudicado desde su inicio? ¿O es sólo una excepción y la marca continúa

reforzando dichos estereotipos en la mayoría de sus representaciones actuales? La presente tesis intentará dar respuesta a estas preguntas.

Un ejemplo evidente es la imagen que se proyecta de Barbie en la película «*Moda mágica en París*», donde se le representa como un modelo interesante de la mujer moderna: en París, la supuesta ciudad del amor, sola con su perro y al parecer sin necesidad de nadie. Es una especie de *hipster*, estructura construida por la propia sociedad del consumo que propone un estilo de vida independiente, algo nostálgico pero totalmente libre y solitario. La pregunta es, ¿por qué un estilo de vida así? ¿Acaso ya no hay en los productores de Barbie el ideal de promover los roles de la mujer como esposa y madre, como si no fueran las aspiraciones que quiere fomentar en las mujeres actuales? La idea de familia es totalmente fracturada. A lo largo de la presente investigación se analizará si sólo se trata de anécdotas aisladas o si son patrones en esta supuesta resemantización de la representación simbólica del significado de Barbie a través de nuevos medios y plataformas.

Cabe resaltar que, si bien existen miles de estudios sobre Barbie, en México son prácticamente nulos. A continuación se presentan dos trabajos que anteceden la presente investigación y en donde se hallaron propuestas similares que permiten sustentar los planteamientos de este proyecto. En primer lugar Leonore Wright, en su proyecto «La maravilla de Barbie, la cultura popular y la realización de la identidad femenina», plantea que Barbie no sólo es un juguete sino que, además, constituye un papel importante como artefacto cultural de representación femenina. Representa la mujer de los juegos de fantasía en el que las niñas se involucran, funcionando como una herramienta de autoimaginación desde una perspectiva estética y ontológica. Con la finalidad de criticar y explicar la forma de representación femenina en la cultura popular, el análisis de Wright es a través de examinar la representación y la postura de la mujer en la publicidad impresa. Como resultado, concluye que la estética de Barbie se extiende más allá del ámbito de los juegos de la infancia y el mundo de la ficción, y afirma que la muñeca ganó poder femenino a través de su apariencia física, pero tal poder es ficticio, aparente e incluso mítico. Sin embargo, según ella no todos los feministas opinan igual, ya que para muchos es en verdad un símbolo de emancipación de la mujer, ya que no depende de ningún hombre para tener riqueza y posesiones. También resalta que las funciones en los juguetes permiten a los niños explorar la identidad sin estipular reglas para su formación, alentando así a jugar con sus sentidos de una manera poderosa,

imitando la forma femenina. Wright (2003).

En otro estudio los autores desarrollaron un proyecto sobre las «primeras experiencias de los adolescentes con Barbie,» cuya investigación hace referencia a los debates sobre la influencia de la muñeca y en el que se llevaron a cabo dos estudios cualitativos: grupos de enfoque y respuestas tipo ensayo para recopilar información sobre las primeras experiencias de los adolescentes sobre el polémico juguete. Las conclusiones significativas que presentaron las metodologías empleadas demostraron que el juego abstracto con las muñecas Barbie es una fuente poco estudiada de socialización de género y que la exposición temprana a imágenes sexualizadas puede tener consecuencias no deseadas en la forma de percepción. Posteriormente se investigó la percepción de las carreras que las niñas pudieran elegir en el futuro, de tal manera que las niñas que jugaron con Barbie indicaron que tenían menos futuro profesional que los niños. Independientemente del eslogan de comercialización, «puedes ser lo que quieras», jugando con Barbie las niñas creyeron que hay más carreras para los niños que para ellas mismas. Kuther y McDonald (2004)

En el presente estudio se crearon categorías de reconocimiento como estructuras de valor que imperan en la sociedad contemporánea, además de incluir roles de género, como las investigaciones anteriores y los beneficios de las formas lúdicas en el desarrollo de las niñas, también se abordan corporeidad, roles y moda para cada una de las imágenes que componen el corpus de análisis que permitan develar los relatos subyacentes de la representación simbólica de Barbie a través de nuevos medios y plataformas, con la finalidad de entender el contexto para conocer la producción simbólica de cada una de las representaciones simbólicas de Barbie, a través de los métodos flexibles que propone la semiótica, el primero es el estructuralismo, que busca comprender las estructuras de los fenómenos sociales en cuanto estructuras plenamente identificadas, para entender las estructuras de ideación a las que se llaman creencias como soportes de la razón y la idea. El segundo es el método lógico, que construye simulacros lógicos (estructuras) para revelar las leyes y normas que rigen a las estructuras. Estos simulacros permiten comprender al investigador los hechos que la vida social impregna de sentido.

Considero que las principales aportaciones de la presente investigación a la representación simbólica de Barbie a través de los nuevos medios y plataformas, en

comparación con los estudios ya existentes, se localiza en el cuadro de categorías creado para develar los discursos subyacentes contribuyendo al campo de la sociología y antropología social y visual a través de las formas lúdicas, género, corporeidad, roles y moda. Se describirá cada una de estas categorías en los productos de la marca Barbie y si hay una resemantización del significado de la representación simbólica en nuevos medios en los ejemplos: *Quiero Ser, Planeta Fashionista, Moda mágica en París, La vida en la casa de los sueños, Ella Barbie quimioterapia y Barbie en Instagram de la época contemporánea*. El presente análisis semiótico descriptivo nos permitirá responder las principales interrogantes que configuran el punto de partida de la presente investigación.

Como ya se mencionó anteriormente Barbie a través de las formas lúdicas permite que las niñas recreen un universo del que desean ser parte en la vida como adultas, el juego entonces se vuelve un reproductor de valores que interioriza la imagen de lo que las pequeñas del hogar desean llegar a ser, ya que con frecuencia, “encontramos un poder de seguir deseos, creencias, emociones, expectativas y también acciones, y su correspondiente seguirse en ella. Podemos reconstruir otra capacidad que presuponemos en las prácticas con las que los animales humanos simulan que son, o han sido, o serán, o deben ser, fingen. Es la capacidad de seguimiento imaginario”. Beuchot (2007)

El presente estudio intentará dar respuesta si Barbara Millicent Roberts crea una resemantización de los roles de género de la mujer, ya que estas han sido estereotipadas históricamente hasta hace unas cuantas décadas, y descubrir si rompe con el esquema tradicionalista, ya que está empíricamente probado que “la jerarquización se hizo y se hace en favor de los varones. Es más, en todas partes, y en la mayoría abrumadora de las culturas conocidas, las mujeres somos consideradas de alguna manera, o en algún grado, inferiores a los hombres. Cada cultura hace esta evaluación a su manera y en sus propios términos, a la vez que genera los mecanismos y las justificaciones necesarias para su mantenimiento y reproducción” Facio (1999).

Por otro lado, “las mujeres fueron socializadas para realizar trabajo doméstico, actividad que realizan de manera cotidiana con mayor o menor intensidad, constituyendo, pues, un hecho que forma parte de su identidad como algo natural, asumiendo que el orden de la casa y su buen funcionamiento es su responsabilidad, siguiendo el imperativo colectivo de

que «la casa es cosa de mujeres»” Moscardó (2008).

Para poder entender el proceso de resemantización, en el primer capítulo se describirá brevemente que es la Semiótica y cómo se relacionó con el campo de la Comunicación, así como destacar cuales han sido sus aportaciones más importantes, de la misma forma se describirá que es la Semántica, Semantización y finalmente se abordará el punto central de esta tesis: Resemantización y cómo se da a través de esta narrativa transmediática creada por Ruth Handler en 1959. Finalmente se ahondará en el presente capítulo cómo la Semiótica contribuye a develar los relatos subyacentes en este aparente mensaje trivial que no solo está cargado de aspectos culturales y filosóficos, la resemantización que se propone en la presente tesis como podremos ver más adelante captura tres aspectos importantes de esta narrativa transmediática: intertextualidad, interactividad e inmersión.

En el capítulo dos se realizará una revisión y descripción histórica de la representación simbólica de Barbie a través de los diversos medios y plataformas desde su inicio para poder identificar si sólo son anécdotas o si en realidad se ha vuelto un patrón, así como descubrir si es el medio el que brinda una revalorización al significado de la muñeca.

En el tercer capítulo se analizarán las categorías de reconocimiento que se crearon como estructuras de valor que imperan en la sociedad contemporánea, que se aplicaran al corpus de análisis: formas lúdicas, género, corporeidad, roles y moda que permitan develar los relatos subyacentes de la representación simbólica de Barbie a través de los nuevos medios, de esta forma podremos observar que la apariencia corporal es un lenguaje simbólico, un metalenguaje profundamente relacionado con estilos de vida, se analizaran las formas lúdicas ya que el juego se vuelve un reproductor de valores que interioriza la imagen de lo que las niñas desean llegar a ser. Finalmente a través de la categoría Moda al ser un conjunto de pautas establecidas socialmente que determinan la pertenencia de los individuos a distintos grupos o ámbitos podremos descubrir si en realidad existe una verdadera revalorización de la representación simbólica de Barbara Millicent Roberts.

Finalmente en el capítulo cuatro veremos cómo es que un producto aparentemente tan trivial como lo es una muñeca está cargado de ideología a través de una perspectiva de género y raza, que como veremos más adelante los roles estereotipados de Barbara Millicent Roberts dictaminaba no solo a que jugar como niños o niñas, sino además marcaba pautas de discriminación, a hacer categorías raciales, a pensar que ser blanca es bueno porque así lo

dictaban los cánones de belleza, transformando y construyendo el género, siendo incluyente y excluyente en cada caso, a lo largo de este capítulo se analizará los valores que petrifica cada una de las imágenes que componen el corpus de análisis y cómo se resemantizan los significados de cada una de estas representaciones simbólicas de la muñeca en cuestión.

Objetivos y Metodología

El principal objetivo de la presente tesis es descubrir cómo se resemantizan los significados de la imagen de Barbie y cómo generan nuevos signos a través de diferentes medios y plataformas, analizando cinco imágenes de Barbie a través de distintos medios y plataformas, de la misma manera se analizó la imagen como elemento semantizador de sentido, esto con la finalidad de descubrir los valores que exalta a través de esta narrativa mediática, y de qué manera se refuerza este discurso hegemónico. El tipo de metodología elegida para este estudio de caso es la metodología cualitativa a través de un marco semiótico descriptivo. Se realizó revisión bibliográfica y posteriormente se creó un modelo de análisis para poder llevar a cabo el marco semiótico de la representación simbólica de Barbie a través de nuevos medios y plataformas de la época contemporánea, partiendo de los métodos flexibles que propone la semiótica, como el estructuralismo. Este método busca comprender las estructuras de los fenómenos sociales en cuanto estructuras plenamente identificadas. La realidad parece engañosa, es por ello que aparece la necesidad de crear estructuras lógicas para descubrir las interrelaciones creadoras de sentido y las reglas que lo constituyen; son relaciones no evidentes sino profundas, relatos subyacentes. Se trata de comprender las estructuras de ideación de las que se llaman creencias como soportes de la razón y la idea. También el método lógico, que construye simulacros lógicos (estructuras) para revelar las leyes y normas que rigen a las estructuras. Simulacros que permiten comprender al investigador los hechos que la vida social impregna de sentido. Está determinado por estructuras significativas y sistemas de significación, así como sus contextos sociales y sistemas de producción. El simulacro lógico es la construcción de una estructura para revelar la inmanencia de las estructuras para producir sentido.

Las disciplinas que contribuyeron a encontrar los relatos subyacentes de la imagen de

Barbie son: la sociología, la antropología social y visual y la psicología del color. Se crearon categorías de reconocimiento como estructuras de valor que imperan en la sociedad contemporánea, que se aplicaran al corpus de análisis que está compuesto por cinco imágenes de Barbie a través de diversos medios y plataformas de la época contemporánea, que permitan develar los relatos subyacentes de la representación simbólica de Barbara Millicent Roberts mejor conocida como Barbie: formas lúdicas, género, corporeidad, roles y moda con la finalidad de entender el contexto para conocer la producción simbólica de cada una de las representaciones.

Para guiar este estudio de caso, se plantearon las siguientes preguntas: ¿De qué manera ha cambiado el discurso hegemónico en la representación de Barbie?, ¿Cómo ha cambiado, reforzado o expandido el estereotipo de Barbie desde el mundo de la moda?, ¿A qué estereotipo responde desde el mundo de la moda?, ¿Qué significados se asocian a un cuerpo delgado y alargado?, ¿Qué significados se derivan de la representación de la Barbie como plebeya y de qué manera se mantiene su glamour?, ¿Qué significados se asocian a un cabello largo, lacio y rubio?, ¿Cómo interpela a audiencias fragmentadas? Y finalmente ¿De qué forma cambia la imagen de Barbie a través de diversos medios y plataformas?

Con las preguntas anteriores se buscó describir cómo evoluciona la representación simbólica de Barbie a través de diversos dispositivos; por ejemplo, la imagen del primer modelo de Barbara Millicent Roberts fue el tradicional maniquí que se pudiera peinar y vestir al gusto. El movimiento que tenía la muñeca era muy limitado, sin embargo, en la época contemporánea la imagen de Barbie es completamente articulada, emulando el movimiento de una persona real, y los montajes en los que aparece son contextos reales: playa, jardín, estacionamiento, una pasarela, etcétera. De esta forma se describen las formas de producción y representación simbólica de Barbara Millicent Roberts.

Capítulo 1. Resemantización y significado de Barbie en nuevos medios

Comunicar es hecho y acto, proceso y relación, que se materializan por medio de signos, utilizados como emisores y proyectados sobre receptores.

BENEYTO 13

1.1. SEMIÓTICA Y SUS APORTES A LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

Como se explicó previamente el presente estudio está basado en una metodología cualitativa, que consiste en la realización de un análisis semiótico descriptivo, que parte de los métodos flexibles que propone la Semiótica: el estructuralismo y el método lógico, dichas disciplinas nos permitirán descubrir las interrelaciones creadoras de sentido y las reglas que lo constituyen, son relaciones no evidentes, sino profundas, son relatos subyacentes,

Para poder entender el proceso de resemanización, se describirá brevemente que es la Semiótica y cómo se relacionó con el campo de la Comunicación, así como destacar cuales han sido sus aportaciones más importantes, de la misma forma se describirá que es la Semántica, Semantización y finalmente se abordará el punto central de esta tesis: Resemantización y cómo se da a través de esta narrativa transmediática creada por Ruth Handler en 1959.

En el presente capítulo se describirá que son los nuevos medios a través de la definición del investigador de la Comunicación experto en medios digitales, interfaces y ecología de la Comunicación el Dr. Carlos Alberto Scolari. De acuerdo con la multiplicidad de medios la forma de consumir contenidos mediáticos ha cambiado, por lo que la Industria ha tenido que diseñar nuevas estrategias para aportar un mayor valor narrativo para mantener el interés del consumidor. Podremos observar más adelante que los productos de la marca Barbie incluyen no sólo la gama de muñecas con ropa y accesorios, sino una amplia variedad de productos de Mattel, tales como libros, películas, cuentos, revistas, cómics, cosméticos, videojuegos,

etcétera. Barbie ha aparecido en una serie de dibujos animados, *Life in Dream House*, y es un personaje secundario en *Toy Story 2* y otro de apoyo importante en *Toy Story 3*.

Finalmente se ahondará en el presente capítulo cómo la Semiótica contribuye a develar los relatos subyacentes en este aparente mensaje trivial que no solo está cargado de aspectos culturales y filosóficos, la resemantización que se propone en la presente tesis como podremos ver más adelante captura tres aspectos importantes de esta narrativa transmediática: intertextualidad, interactividad e inmersión.

El primer inconveniente en la definición del alcance epistemológico de la semiótica radicaba en haber sido considerada, históricamente, como un ámbito estratégico para el debate acerca de la significación, de manera que cualquier intento de definir el campo semiótico parte de su propia relación con otros saberes (lingüística, filosofía, sociología, antropología, fenomenología) o de su capacidad para reconocer en ellos sus propios límites.

Estos *umbrales*, como también les ha llamado en su *Tratado de semiótica general* el crítico literario, semiólogo y novelista italiano Umberto Eco son de tres tipos. Los políticos y naturales se refieren, en esencia, a la existencia de un objeto de estudio propiamente semiótico que tenga en cuenta el aporte teórico derivado de la cooperación de varios saberes como la lingüística, la teoría de la información o la lógica formal, y que considere aquellos fenómenos no analizados «cuya importancia semiótica es indudable [...] pero en relación con los cuales debemos hablar todavía de semiótica preliminar. Eco (1988) Existe además un tercer límite de carácter epistemológico, relacionado con el objeto teórico de la semiótica, que plantea la siguiente hipótesis: si es una teoría ha de quedar claro que, en nuestra perspectiva, se presenta como una teoría que debe permitir una interpretación crítica continúa de los fenómenos de semiosis.

Curso de lingüística general, obra de referencia de Ferdinand de Saussure, uno de los fundadores de la tradición europea, considerado el padre del desarrollo teórico de la lingüística moderna, estructuralismo, semiología, etc., fue reconocida y publicada después de su muerte y mantiene vigencia, ya que las claves de Saussure contribuyen al mejor conocimiento de las estructuras que construye el ser humano para comunicarse. En ella, Saussure explica que la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y se constituyen socialmente. Saussure (1997), de aquí, una de las distinciones más importantes para su posterior definición del signo:

la separación entre la lengua y el habla referida, fundamentalmente al reconocimiento de lo social con respecto a lo individual, de lo esencial con lo secundario. En este sentido, el autor concibe a la semiología como una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Por otra parte, considerada que las leyes que la semiología descubra serán aplicables a la lingüística, y así es como la lingüística se encontrará ligada a un dominio bien definido en el conjunto de los hechos humanos.

Las aportaciones de Roland Barthes lo convirtieron en uno de los pensadores más relevantes de Francia el siglo pasado. Es conocido como uno de los representantes del posestructuralismo y uno de los padres de la semiótica. Su influencia en el campo teórico de la comunicación es significativa, sobre todo por el papel que adquiere el análisis semiológico que alcanzan a la fotografía, a la que dedica su último libro, *La cámara lucida*. Al crítico y lingüista, continuador del proyecto inacabado de Saussure, corresponde otra importante conceptualización proveniente del enfoque estructuralista: «La semiología tiene como objeto todo sistema de signos, cualquiera que sea su sustancia, cualesquiera que sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en ritos, protocolos, o espectáculos constituyen, si no lenguajes, sí al menos sistemas de significación»

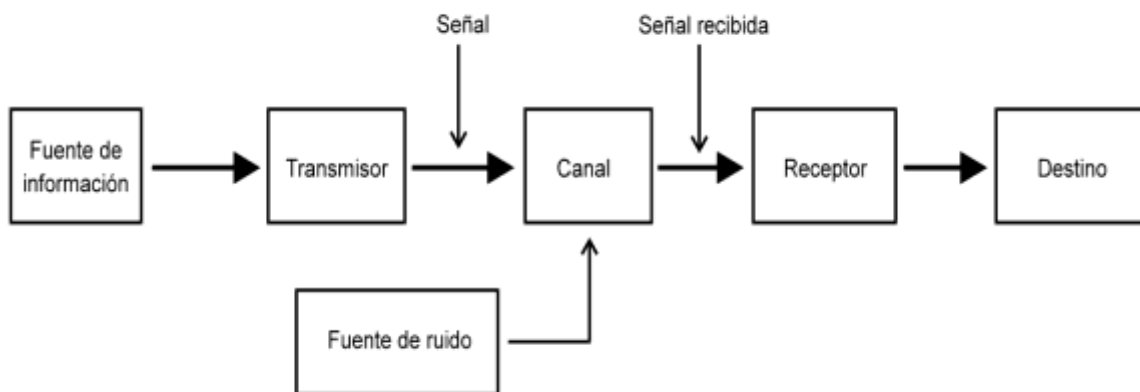
Semiótica y Comunicación

La noción de signo en la constitución del campo semiótico se relaciona también con el carácter privilegiado de esta perspectiva en los estudios de comunicación. Eco (1977). El autor propuso un examen del concepto de signo y sus tipologías, a los intereses de sustituirlo o recomponerlo por el de la función semiótica. Para ello plantea dos categorías distintivas: significación y comunicación.

Desde la perspectiva del autor, una teoría semiótica general ha de comprender una de las teorías de los códigos y una teoría de la producción de signos. La diferencia consiste en que hay un sistema de significación, y por tanto un código, cuando existe una posibilidad establecida por una convención social de generar funciones semióticas, mientras que existe un proceso de comunicación cuando se aprovechan las posibilidades previstas por un sistema de comunicación para producir físicamente expresiones y para diferentes fines prácticos.

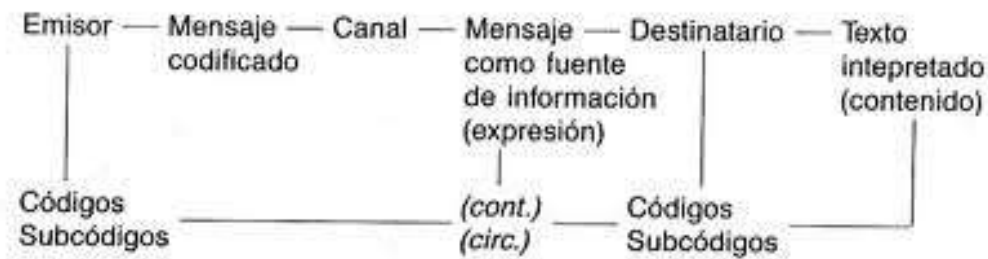
En principio, la idea de dotar de un fundamento semiológico a la investigación en comunicación era irreconciliable con la orientación metodológica de estudios precedentes. La problemática que planteaba esta perspectiva comenzaba por cuestionar, incluso, los arquetipos que en un principio organizaban los dominios de la comunicación como campo de estudio.

Partiendo de la crítica al modelo Lasswelliano, hasta la propuesta de todo un sistema de nuevas categorías para el estudio de los mensajes como formas significantes polisémicas, Eco y Fabbri presentaron su modelo semiótico informacional. Las primeras formulaciones parten del esquema general de la teoría matemática de la comunicación propuesto por el ingeniero Claude E. Shannon y el informático Warren Weaver en 1949.



Con respecto al esquema clásico del proceso comunicativo, el primer desplazamiento conceptual que propone el modelo semiótico-informacional se refiere a la comprensión de la comunicación, ya no como proceso de transmisión de información sino como transformación de un sistema de significación a otro.

La recuperación del esquema de Shannon y Weaver parte de la necesidad de reconocer y formalizar, a los intereses de la investigación científica, la problemática de la significación en el estudio de la comunicación social. En este sentido es fundamental la reflexión en torno al concepto general de código.



Para Eco y Fabbri los códigos se constituyen en sistemas de significación relacionados con reglas de competencia y de interpretación particulares. De ahí que se entienda, en el proceso comunicativo, que los procesos de codificación y decodificación no son procesos inversos (acción-espejo-reflejo), sino que están condicionados por factores en los que intervienen los distintos trayectos socioculturales y de sentido de los destinatarios.

Estas distinciones están precedidas de dos importantes planteamientos relacionados con la denominada hipótesis sociolingüística, que conllevan inevitablemente a la escisión entre culturas hegemónicas y culturas subalternas, pero diferentes con respecto a la tradición de estudios anglo-germana y mucho más favorable al enfoque de los estudios culturales con su propuesta de apartar tales diferencias.

Una de las aportaciones más importantes del Centro de Birmingham fue remplazar las concepciones tradicionales del enfoque crítico sobre las audiencias como entidades pasivas e indiferenciadas, con nociones más activas del público, de sus lecturas de los mensajes y de la relación entre la encodificación de los mensajes, el momento del texto encodificado y la variación en la encodificación de las audiencias. Stuart Hall (1980) propuso que los mensajes de los medios sugerían por sí mismos a las audiencias una decodificación preferente, es decir, interpretaciones favorables a la ideología de las élites dominantes que los habían producido (ideología hegemónica o dominante).

Después, Hall complejiza la decodificación de los mensajes por parte de las audiencias y las define en tres formas.

- a) Lectura dominante es aquella que interpreta el mensaje siguiendo el código de referencia en que fue encodificado, es decir, el receptor asimila los valores y las opciones hegemónicas (favorables a la élite) insertas en el contenido.
- b) Lectura negociada, por otra parte, contiene una mezcla de elementos adaptativos y oposicionales: por un lado, acepta como legítimas las definiciones hegemónicas para

las totalizaciones mientras que, por otro, más restringido, situaciona, elabora sus propias reglas de juego; funciona con excepciones a la regla.

- c) Lectura oposicional se refiere a los momentos en que los receptores rechazan la interpretación de los mensajes con base en códigos dominantes hegemónicos, decodificándolos mediante códigos alternativos capaces de cuestionar a las clases y a los grupos dominantes.

En la segunda mitad de la década de 1970, con las aportaciones de los estudios culturales sobre la polisemia de los mensajes de los medios (la existencia de significados hegemónicos y alternativos en un mismo contenido), la corriente crítica empezó a modificar su percepción de las audiencias. Si los mensajes contenían significados alternativos y no sólo hegemónicos, concluyeron los investigadores de esta corriente, su recepción por las audiencias podría terminar por resistir los valores dominantes. A finales de la década de 1970, Hall había concluido, desde el análisis de los textos (mensajes), que la polisemia de éstos podría propiciar lecturas (interpretaciones) dominantes, negociadas u oposicionales en los receptores. El tipo de decodificación dependería, en cada caso, de diferentes aspectos o mediciones, desde la clase social hasta el contexto y las prácticas culturales de los grupos receptores.

Esto lo podemos ver reflejado en uno de los productos con mayor aceptación en el mercado de los juguetes de Mattel: Barbie, la representación de la muñeca más querida desde hace 56 años brinda una imagen diferente a través de cada medio y plataforma, brindándole a cada niña la oportunidad de identificarse con la muñeca que logre hacer sus sueños realidad.

1.2. Semántica, Semantización y Resemantización

La semiótica puede ser definida como “el estudio del sentido de las palabras”. Guiraud (1976). Pero observaciones, teorías y puntos de vista recientes vuelven a plantear, en la actualidad, este viejo problema y, como todas las ciencias a la vez muy viejas y muy jóvenes, la semántica adolece de una exacta definición de su finalidad y de poca precisión en su terminología. Por eso, tanto el especialista como el lego se sienten desorientados ante los usos que de este término encuentran cada día.

La palabra que designaba en un principio una rama especial del estudio del lenguaje ha sido adoptada por los lógicos y los psicólogos, y pertenece hoy a tres disciplinas distintas. El vocablo semántico, del griego *semaino*, «significar» (a su vez de *sema*, «signo»), era originalmente el adjetivo correspondiente a «sentido». Un cambio semántico es un cambio de sentido, el valor semántico de una palabra es su sentido. Después de aplicarse a la palabra, esta expresión se extiende a todos los signos y se habla de la función semántica de los colores de los gallardetes de la marina, del valor semántico de un gesto, de un grito, de un signo cualquiera mediante el cual transmitimos un mensaje y nos ponemos en comunicación con otras personas. Es semántico todo lo que refiere al sentido de un signo de comunicación, particularmente las palabras.

Hay tres órdenes —principales— de problemas semánticos:

- a) Problema psicológico. ¿Por qué y de qué modo nos comunicamos? ¿Qué es un signo y qué ocurre en nuestra mente y en la mente de nuestro interlocutor cuando se establece la comunicación?
- b) Problema lógico. ¿Cuáles son las relaciones del signo con la realidad? ¿Cuáles son las reglas que garantizan una verdadera significación?
- c) Problemas de orden lingüístico. cada sistema de signos sigue reglas específicas en relación con su naturaleza y función.

LA SIGNIFICACIÓN: EL PROCESO SEMÁNTICO

SIGNOS Y SIGNIFICACIÓN

La significación es el proceso que asocia un objeto, un ser, una noción, un acontecimiento, a un signo susceptible de evocarlos: una nube es signo de lluvia; el ladrido de un perro es signo de enojo. Un signo es, por tanto, un estímulo cuya acción provoca en el organismo la imagen recordativa de otro estímulo; la nube evoca la imagen de lluvia, la palabra la imagen de la cosa.

Lo que se llama experiencia o conocimiento no es sino una significación de la realidad, de la cual las técnicas, las ciencias, las artes, los lenguajes, son los modos particulares; de ahí la importancia, la universalidad del problema de la significación así planteado. Vivimos entre

signos, y una ciencia general de la significación abarcaría el conjunto de las actividades y de los conocimientos humanos.

Por ejemplo, los signos en sociales: el perro puede ladrar de manera espontánea, sin la intención de informarnos de su enojo y de prevenirnos de sus ataques. Cuando gime para que le abramos la puerta, nos comunica su deseo de salir y sabe que lo comprendemos. El signo se vuelve *instrumento de comunicación*. Un signo es un estímulo asociado a otro estímulo del cual evoca la *imagen mental*. La significación es, por tanto, un proceso psíquico: todo ocurre en la mente.

Veremos entonces más adelante los signos que la muñeca estadounidense Barbie encarna en cada uno de los diversos medios y plataformas en un contexto genérico, y cómo esta serie de valores brinda una significación diferente, es decir se describirá los flujos de iconicidad o la relación que guarda con la realidad, ya que cómo veremos más adelante es el contexto el que dota de un nuevo significado a la imagen.

La naturaleza de esta asociación constituye el problema fundamental de la teoría de los signos y de la psicología. El conductismo, o psicología de la conducta, y la psicología experimental en general han concedido un sitio preponderante al problema del signo, lo han situado en el centro de sus observaciones y de sus hipótesis: es de sobra conocido el clásico experimento del perro de Pavlov. Este tipo de psicología supone que todo estímulo deja una huella mnemónica en el organismo, que todo nuevo estímulo idéntico o asociado al primero puede hacer resurgir.

La imagen no ha sido un objeto de interés significativo para ninguna de estas corrientes, más bien los problemas semánticos de la imagen se han abordado en la confluencia de disciplinas diversas: la semiología (Eco, Lotman, Barthes), los estudios cinematográficos (Metz, Aumont, Casetti), la iconología (Panofsky, Hammon, Schapiro), la psicología de la percepción visual (Arnheim, Gombrich, Gibson) o la antropología visual (Brigard, Turner, Whittaker). El punto es que la comprensión de la semántica de la imagen parece deslindarse de las estructuraciones lógicas o sistemáticas que se alcanzan en los campos de la filosofía analítica o lingüística. La semántica formalista no ha logrado dar cuenta satisfactoria del entreverado territorio de lo icónico, las soluciones más interesantes provienen de miradas fronterizas de carácter pragmático y hermenéutico. La semántica de las imágenes apela al

contexto, a los usos, a lo simbólico, y no sólo a las categorías y taxonomías de tipo estructural o lógico. Es probable que dos sean las razones principales de esta rebeldía del sentido visual: la plasticidad de la imagen y el régimen de lo imaginario.

La razón primera se refiere, en síntesis, a que la imagen no puede mostrar; toda referencia icónica es también una elaboración plástica porque su modalidad del decir es el color, el trazo, la forma, incluso el grano o la sustancia sobre la que se imprime o se traza. La denotación icónica es, digamos, intrínsecamente estética o sensual; no habla sólo para expresar un concepto sino, principalmente, para producir una experiencia sensorial. Incluso, la imagen es pensable aunque no refiera nada (como la imagen no figurativa), o no denote concepto semántico alguno (como la imagen abstracta). Se trata de la icónica de la pura forma, de la superficie (el color, el trazo, la forma para la experiencia visual, solamente). Es en este sentido que la semántica de la imagen no puede ser del todo la misma que el enunciado o el sintagma. La imagen convoca una semántica más vasta (porque imagen puede ser un mapa, la representación de la anatomía de un crustáceo, el *Uno* de Jackson Pollock o las *Formas blancas* de Franz Kline) en la que hay un corrimiento continuo entre lo argumental y lo poético, lo real y lo onírico. Un corrimiento del sentido por el orden de una elaboración múltiple del espacio (simbólico, referencial, pictórico, plástico) para la mirada en la que comienza y en la que encuentra su término.

La segunda razón proviene del régimen de lo imaginario que, podríamos decir, se precipita en la estrechísima relación entre la imagen y la mirada. Las más fructíferas concepciones de lo visual parten de los acontecimientos y hechos icónicos de gran envergadura (casi en el sentido en que Wittgenstein decía que lo elemental eran las formas de vida), la fórmula de la partícula analítica o de la unidad estructural no dilucida gran cosa en el hecho visual. La mirada resulta formada por la imagen tanto como la significación de la imagen se debe, de trazo a trazo, al horizonte visual desde el cual se mira.

En relación con lo anterior veremos más adelante como se revaloriza la representación simbólica de Barbie a través de los diversos dispositivos contemporáneos, cómo esta transmedialidad va alterando la imagen de la muñeca y resignificando la representación simbólica de la misma con los años. Como ya se mencionó anteriormente no será lo mismo ver a Barbie en una película que en la serie animada para internet ya que el flujo de iconicidad

va aumentando, es decir se parece aún más a la realidad que representa, por ende el contexto lo dota de una nueva significación.

Semantización y Resemantización

Los lenguajes humanos fueron inventados para «semantizar la realidad», esto es para expresar los contenidos y sentidos del mundo por medio de alguna forma codificada. «Semantizar» proviene del término griego *σημαντικός* y designa la significación de las palabras. Zecchetto (2011). De modo más amplio, la semántica (parte de la semiótica) estudia y analiza los procesos de significación de los signos, textos y discursos que circulan diacrónica y sincrónicamente por la sociedad. El uso de la palabra «resemantizar» está relacionado con lo anterior, pero indica un proceso inverso porque busca realzar un sentido ya existente o uno nuevo recuperado, ya sea de forma total o parcial. Como en otros numerosos términos, el prefijo «re» tiene el sentido de volver a poner algo, de añadir algo a una cosa anterior, o bien, alude a un efecto que trasciende una obra original. Pensemos en palabras como «re-fundar», «re-presentar», «re-producir», «re-percutir», «re-posicionar», «re-organizar», entre otras. Todas ellas indican una variedad de acciones cuyo elemento común consiste en indicar la acción de añadir, desarrollar, construir, a partir de un fundamento existente. La tarea de re-semantizar arranca, entonces, de un sentido dado de antemano, y su objeto es expresar una nueva configuración. Se trata de una acción que puede tener pretensiones diversas. A veces se instala por la pérdida de contenidos semánticos de un determinado lenguaje; otras, tiene el fin de recuperar una degradación simbólica o mítica o es un intento de innovación creativa.

Resemantizar es un vocablo que se refiere a la operación semiótica de transformar el sentido de una realidad conocida o aceptada para renovarla o para hacer una transposición de modelo, creando una entidad distinta pero con alguna conexión referencial con aquella, de modo que esta última asume un nuevo significado que la primera no tenía. Vemos que la resemantización mezcla o integra aspectos de la analogía, de la metáfora y de la polisemia, y los ensambla con el propósito de hacer algo novedoso. De la analogía se apodera del *analogatum princeps*, es decir, de la obra inspiradora que contiene una cosmovisión o perspectiva que da lugar a una experiencia básica del mundo. El analogado principal es la raíz o punto de partida asumido de manera intelectual. La metáfora, en cambio, en la

resemantización se usa como un instrumento metodológico para la creación de la nueva obra. Pero, ¿cómo acontece este fenómeno de resemantización?

Para entender el proceso de resemantización interesa señalar los dos procedimientos que integran esa actividad de transformación: el primero es el registro de lo asentado y, el segundo, el trabajo mismo de la construcción de la obra.

Registrar lo asentado

Es preciso observar, ante todo, la naturaleza social de los procesos semióticos. Los significantes y las significaciones de los signos, símbolos, textos y discursos advienen al interior de los grupos sociales y culturales. Hay creaciones que quedan fijadas en el tiempo y, en cierto modo, se tornan *clásicos referenciales* para todo un grupo o una sociedad.

En occidente son conocidos muchos mitos, eventos y personajes históricos que se han cristalizado con un significado paradigmático. En los siglos pasados se consignaron de forma simbólica relatos bíblicos, tragedias griegas, obras de narradores medievales, historias llegadas de oriente y muchos eventos históricos que pasaron a acompañar los imaginarios sociales y colectivos. En Latinoamérica circulan y se conocen mitos de los pueblos indígenas primitivos. Otros se crearon después, como las historias patrias de cada pueblo, que forjaron sus relatos para expresar aquellos valores considerados un patrimonio que hay que conservar. También ciertas manifestaciones de la naturaleza, e incluso algunos monumentos arquitectónicos, destacan por ser portadores de un fuerte contenido cultural simbólico: las cataratas de Iguazú, las pirámides de Egipto o las de México.

En síntesis, el proceso de ampliación semántica suele partir de elementos registrados y asumidos socialmente, los que luego son configurados desde algunas clases y estilos de lenguaje que permiten descifrarlos con otras significaciones.

A esos fenómenos de resemantización se les atribuye una triple función:

- a) Ser modelos simbólicos que fungan de contexto-espectáculo donde un pueblo ve reflejado aspectos de su entorno y de su vida.
- b) Influenciar las relaciones de un grupo social, dándole un paradigma que produce efectos de sentidos u otras repercusiones psicosociales.

- c) Ser portadores de imaginarios en vista al consumo. Los medios de comunicación social hoy forman parte de esas estrategias comerciales en un contexto de vida globalizada.

Hemos dicho que en el montaje de la resemantización se produce una transposición de modelos con el objetivo de reconstruir otro. Esta operación se basa en el supuesto de que los ciudadanos (o un grupo social significativo) que se desenvuelve en su contexto de vida cotidiana conocen o tienen acceso a determinadas formas o expresiones culturales consignadas en el seno de la sociedad, y que para ellos poseen un significado corroborado por la práctica.

Ya que la resemantización forma parte del continuo proceso de simbolización a la que está sometida nuestra sociedad, pasa a ser un elemento característico de la vida cultural. En efecto, los cambios constantes de sentidos y de significados de los objetos, de los eventos, de los personajes, se producen en las expresiones mediáticas y acaban por remplazar los sentidos originales anteriores y conocidos.

Los creadores que resemantizan una obra (literaria, de arte, arquitectónica, musical, audiovisual) o un evento (político, religioso, cultural, social) piden permiso (a veces) para adueñarse de ella, avanzan y se la devuelven a la sociedad con otra mirada. Les indican a los ciudadanos que debemos acceder al mundo de las ideas, deseos o sentimientos, prestando atención ahora a las intencionalidades encerradas en las nuevas creaciones que miden sus fuerzas con los viejos significados.

Todo cambia poco a poco y se resemantizan palabras, frases, modas, discursos, figuras, imágenes, mitos, creencias, destinos... No es exagerado decir que la resemantización es la expresión de un «mundo en fuga». Los rumbos de la resemantización son múltiples y toman cuerpo en los géneros y formas de cada creación.

1.3. Resemantización de la imagen y nuevos medios

Como ya mencionamos, Resemantizar es volver a nombrar de forma distinta un elemento que ya se conocía. La resemanización de Barbie obedece principalmente al progreso tecnológico y la digitalización, así como a la multiplicidad de medios, ya que en la actualidad han aparecido nuevos soportes y formatos. A través de la combinación de vídeo, soporte digital, la proliferación de cámaras, celulares y dispositivos móviles se ha generado la oportunidad de enfrentar imágenes de Barbie del pasado, interpretarlas y otorgarles un significado nuevo. Por ejemplo, en el videojuego y el uso de la web oficial se vuelven diseños interactivos que cambian por completo la representación simbólica de Barbie, Por ejemplo, en el videojuego y el uso de la web oficial se vuelven diseños interactivos que cambian por completo la imagen de la muñeca, ya que recrean escenarios y situaciones virtuales, en los que el jugador puede controlar a los personajes o cualquier otro elemento del escenario, por medio de reglas determinadas.

Por otro lado, en una imagen fija, como es el caso de *Moda mágica en París*, la composición se sustenta en un punto focal situado en el sexo de Barbie, pero esto no es extraño, lo raro es que se le asigne un papel sexual activo cuando, en general, la imagen de Barbie había pretendido una constante asexualidad. Por otra parte, llama la atención este rol de lo femenino. ¿Es en realidad una actitud de liberación? O es todo lo contrario: por un lado, a la mujer se le otorga el papel dentro de los procesos productivos, es decir, entran en un rol de productividad en el cual generan plusvalía, forma básica de ganancia del capitalismo, y, por otro, responden al rol que a los hombres les puede agradar: ahora no tienen prejuicios, se acuestan con quien quieren, son autosuficientes y no hay que mantenerlas ni pagarles nada, pues si se declaran independientes no quieren casarse ni tener hijos, además de ser sexualmente activas.

Nuevos Medios

Podemos hablar de una transmedialidad en Barbie ya que la representación simbólica que brinda en las películas no es la misma que el de las historietas, la serie animada para el internet o las aplicaciones portátiles para diversos dispositivos electrónicos ya que la *new thing* podría ser la aparición de una transmedialidad que atraviesa y combina los viejos lenguajes y medios. (Scolari, 2008)

En el contexto de la comunicación digital, el modelo de uno-a-muchos de la comunicación de masas entra en crisis, ya sea por el desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio (correos electrónicos, foros, mensajería) o por la aparición de nuevas formas posmasivas de comunicación (*weblogs*, *wikis*, plataformas colaborativas). El panorama es complejo e inestable. Todas esas tecnologías todavía no se han asentado en sus características ni en sus procesos productivos ni en las formas de uso y consumo, y el mismo hecho de nombrarlas genera variados problemas. Los conceptos de *nuevo medio* y *nuevas tecnologías* son, evidentemente, los más frágiles de todos. Lo que hoy es nuevo, mañana será arcaico y la semana que viene arqueología tecnológica.

Para muchos estudiosos, la *new thing* es la interactividad, para otros la digitalización de las comunicaciones, y algunos reivindican el carácter reticular de los procesos de intercambio. “Algunos investigadores británicos enrolados en los estudios culturales proponen un paquete de rasgos pertinentes: lo digital, la interactividad, la virtualidad, la dispersión y la hipertextualidad para definir los nuevos medios”.(Scolari, 2008). En este estudio en particular se proponen los siguientes rasgos: *intertextualidad*, *interactividad e inmersión* que capturan la esencia de la muñeca Barbie y que dota de un nuevo significado a la representación simbólica de la misma.

1.4. La contribución semiótica para el análisis de Barbie

En la actualidad, los procesos de comunicación se han transformado de forma radical ante el advenimiento de novedosos recursos tecnológicos que han despertado la curiosidad por redefinir o actualizar su propio concepto. El surgimiento de nacientes

formas comunicacionales, muchas concentradas en la interactividad, la intertextualidad y la inmersión, por ejemplo, el desarrollo de las técnicas de comunicación y simulación digital, cada vez más, intentan representar o acercarse a la realidad para propiciar no sólo una comunicación efectiva, sino motivar al usuario a la participación en los procesos.

El constante uso de los medios de comunicación se hace posible gracias al avance de las denominadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En pocos años, como señala Maherzi (1999), se ha dado un crecimiento exponencial de estos medios, que conducen a la utilización conjunta de distintas tecnologías, así como su creciente dependencia. Las conversaciones telefónicas y las imágenes de televisión ya no circulan por canales separados, la computadora se confunde con la televisión, el teléfono se aproxima a internet y la telefonía móvil se conecta con la computadora portátil. No obstante, estos cambios también influyen en las transformaciones sociales en el uso de las tecnologías y en el modo de suministrar y utilizar sus servicios.

La presencia de estos nuevos medios proviene de la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que comprenden técnicas para la difusión y la informatización de datos a través de la hipermedia, el hipertexto, los multimedia y la *world wide web*. Estos términos sirven para describir estas propuestas de carácter electrónico y para su definición: nuevos medios de comunicación digitales que parecen configurar un significativo cambio de paradigma comunicacional en el manejo de la información, en la elaboración del conocimiento, en la manera de leer, de representar la realidad. En cuanto a los nuevos medios de comunicación digital, Montiel (1998) establece una interesante clasificación:

- a) Viejos» medios con nuevos soportes. Medios tradicionales de difusión que incursionan en la red sin adaptar sus estructuras a las posibilidades que ofrece la versión electrónica. Cambian los receptores pero la información es la misma que en la versión impresa; por supuesto, no ofrece posibilidades interactivas.
- b) Medios cibernéticos. Aquellos cuyo origen proviene de la edición impresa o emergen dentro de esta tecnología, pero se ubican en el ciberespacio.

La palabra «interactividad» “ha sido ensalzada hasta la saciedad por los teóricos de la cibercultura y los nuevos medios como una de las ideas más brillantes y novedosas de los últimos tiempos”. Márquez (2010). Su argumento es el siguiente: a diferencia de los viejos

medios, donde el orden de presentación está prefijado, ahora el usuario puede interactuar de manera directa con los objetos mediáticos. En ese proceso de interacción cada uno es libre de elegir qué elementos se muestran o qué ruta seguir, lo que genera una obra única en cada momento: su obra.

Barbie está conectada con las niñas en la era digital. Su evolución siempre ha sido en paralelo a ellas, por lo que no extraña que esté conectada desde canciones de iTunes, videojuegos, juegos electrónicos y una página web diseñada exclusivamente para niñas. El portal brinda la oportunidad de jugar, ver videos, avances y tomas falsas de películas, descarga de aplicaciones, imágenes para imprimir y fondos de pantalla, así como la oportunidad de ser parte de la comunidad B, al compartir contenido generado por usuarias con las fans de Barbie alrededor de todo el mundo, existe una participación activa por parte de las usuarias, son ellas quien decide el rol que la muñeca desempeñara en las formas lúdicas.

1.5. Dispositivos y significación: intertextualidad

Internet ha cambiado la forma de consumir los contenidos mediáticos. La industria del entretenimiento ha tenido que diseñar nuevas estrategias para aportar un mayor valor narrativo a sus obras para mantener vivo el interés de sus consumidores y, a la vez, favorecen sinergias que aseguran su ración de beneficios dentro de un escenario mediático apelando a una audiencia cada vez más fragmentada. De manera que la Barbie que aparece en la película *Toy Story 3* no es la misma que aparece en la miniserie *Life in Dream House* o las diferentes películas de la marca donde el personaje puede ser sirena, princesa o plebeya.

La multiplicidad de dispositivos contemporáneos brinda una resemantización de la muñeca Barbie cambiando completamente su representación simbólica, “la televisión dejó de ser la reina de la multimedialidad, la nueva soberana ahora es la computadora, que no sólo unifica la palabra, el sonido y las imágenes, sino que además introduce, en los visibles, realidades simuladas, realidades virtuales”. Sartori (2006).

Esta convergencia mediática ha puesto retos a los medios de comunicación tradicionales con nuevas formas de producir y distribuir los contenidos mediáticos para los

consumidores, de ahí que se hagan esfuerzos para detectar tendencias que faciliten la adaptación de los objetivos empresariales al nuevo escenario.

Los productos de la marca Barbie incluyen no sólo la gama de muñecas con ropa y accesorios, sino una amplia variedad de productos de Mattel, tales como libros, películas, cuentos, revistas, cómics, cosméticos, videojuegos, etcétera. Barbie ha aparecido en una serie de dibujos animados, *Life in Dream House*, y es un personaje secundario en *Toy Story 2* y otro de apoyo importante en *Toy Story 3*.

Este símbolo mediático ha hecho un aporte importante a su universo narrativo a través de sus diferentes películas. Mattel decidió expandir el mundo narrativo lanzando cuentos que son una aportación importante de los largometrajes; para poder comprender este gran mundo de ficción, cuenta una serie de videojuegos, juegos en línea, participaciones en películas de Disney Pixar, y cada medio contribuye de manera particular a aumentar este universo de ficción de la reina del *glamour*.

La intertextualidad en este fenómeno transmediático captura todo aquello que convirtió a Barbie en un clásico para varias generaciones; la muñeca ha entretenido a niñas e inspirado su imaginación y creatividad por más de 50 años.

1.5.2. Interactividad

Para desarrollar un sentido de implicación con un programa de computadora el usuario necesita un escenario que le permita encarnar un papel y proyecte sus actuaciones como si estuviera llevando a cabo tareas concretas y habituales: escribir, corregir, dibujar, mandar un correo o construir ciudades. Ryan (2004). El fenómeno transmediático de Barbie combina los sentidos de la vista y el oído, volviéndolo una experiencia multisensorial, diferenciando una experiencia de otra, de manera que no será lo mismo experimentar los juegos de computadora, los videojuegos o el gran contenido mediático que se encuentra disponible en el sitio web de Barbie, que sólo leer la revista, el cómic o los diferentes cuentos.

La interactividad conlleva una participación activa por parte del beneficiario de una transacción de información, de esta forma podemos ver cómo las niñas tienen el poder de decidir el rol que le tocará desempeñar a Barbara Millicent Roberts en un videojuego por ejemplo. “Este tipo de interactividad determina el argumento “. (Ryan, 2004). En mayo de

2007, la Casita Barbie que Mattel construyó dentro del Unicenter Shopping en Argentina recibió 14 mil visitas durante 4 semanas, público que pudo vivir, aunque fuera por unos minutos, en un hogar de fantasía decorado con muñecas y productos de la línea Barbie. La buena aceptación de la idea extendió la búsqueda de Mattel, que en las semanas siguientes anunció de manera oficial la inauguración de Barbie Room, la primera habitación temática de la muñeca ubicada en un hotel de cinco estrellas. Es una habitación ambientada al estilo Barbie, para que las hijas de los huéspedes puedan alojarse allí.

La siguiente variedad de interactividad es para cambiar la perspectiva del mundo textual, lo que puede significar abrir una ventana, oír otra versión de los hechos o entrar en un nuevo mundo privado. En el sitio web de Barbie, ser parte de la comunidad B da acceso a material exclusivo, además que les permite a los usuarios ganar diferentes premios.

La interactividad también funciona para explorar el campo de lo posible: lograr una visión global de las posibilidades que se entretajan y una apreciación de la actuación del autor como diseñador de «un jardín de senderos que se bifurcan». Dentro del sitio web de Barbie hay una sección de juegos de computadora que permiten a los usuarios interactuar con los diferentes modelos de muñecas de la marca.

La interactividad para mantener la máquina textual en funcionamiento se refiere a que objetivo que se persigue al dar clic en un enlace o en otro es, simplemente, que aparezca más texto. La aplicación para dispositivos portátiles Barbie Life es fácil de usar y tiene gran contenido digital de Barbie, donde se pueden disfrutar de episodios de *Barbie Life in Dreamhouse*, editar fotos en Dreambook o explorar la Dreamhouse; los globos de texto indican dónde te encuentras navegando y las opciones hacia dónde ir.

Interactividad para jugar y resolver problemas: en los juegos de computadora, para ganar, hay que resolver una serie de problemas. En Barbie Fashionista el jugador puede combinar prendas y complementos para crear modelos *superfashionistas* para sus muñecas favoritas de la colección. Al obtener anillos *fashionistas* se pueden transformar aún más los modelos, cambiar dobladillo, longitud de la manga, entre otras opciones.

Interactividad para evaluar un texto. En la literatura impresa el proceso de revisar, discutir o comprar un libro es un mecanismo interactivo mediante el cual los lectores, aficionados o profesionales indican a los autores lo que desean leer. A través de la aplicación

de la revista Barbie se pueden adquirir los nuevos números y almacenar el contenido en diversos dispositivos portátiles.

Poner y dejar que el lector explore posibles futuros para el mundo textual. En este tipo de interactividad el uso de hiperenlaces exige que el lector adopte la orientación prospectiva de la simulación. La aplicación de Barbie Quiero Ser es fácil de usar, el usuario puede empezar desde cero visitando las diferentes profesiones que ofrece Barbie y crear nuevas historias a la vez. Al final de cada juego Barbie te premia con un diploma y estrellitas doradas.

Permitir al usuario ampliar determinadas pantallas o pasajes y observarlos más de cerca. Esta interactividad es una práctica común en el *software* gráfico, pero también se puede aplicar la idea de los trabajos textuales y multimedia. La aplicación para dispositivos portátiles Barbie Life permite a los usuarios la visualización de videos musicales y avances de los diversos largometrajes de Barbie.

1.5.3. Inmersión

Podría definirse como la sensación de estar presente en el lugar donde se recrea en un cierto ambiente, ya sea real o imaginario, “las películas son el medio más inmersivo de la cultura contemporánea” Ryan (2004). Hasta el momento esta es la forma de representación que más se aproxima a la realidad a través de su habilidad de combinar la extensión espacial y la riqueza de sus detalles, con la temporalidad, el poder narrativo y la movilidad referencial (la posibilidad de desplazarse en el tiempo y espacio). Barbie interpreta el papel de heroína de varias películas ambientadas en el tema de princesas y hadas, acompañadas de una franquicia de muñecas y accesorios relacionados. Cada película ha dejado una huella inolvidable en cada una de las niñas haciéndolas sentir dentro de su mundo de ficción, que recrea un universo del que cualquier pequeña desea ser parte.

En el contexto del lenguaje audiovisual, el sonido no enriquece la imagen, sino que modifica la percepción global del receptor. El audio no actúa en función de la imagen, sino que actúa como ella, aportando información que el receptor va a procesar de manera complementaria en función de su tendencia natural a la coherencia perceptiva.

A veces el espectador no necesita más que una sola palabra, un nombre o una imagen

para trasladarse hasta el paisaje querido. Barbie asume diferentes roles en sus películas, hay predominio de los colores rosa y lila, los paisajes son muy coloridos, con efectos de brillo en algunas partes; interactúa en casi todas sus películas con material extra para captar la atención de su público meta, que son las niñas, y la magia de la atmósfera se complementa con el *soundtrack* de la película. Cuando mira de lado, da la impresión de que Barbie habla con la niña que está disfrutando de la película; sus gestos son muy delicados y se comporta como una persona que sabe que está siendo observada y admirada.

Este gran símbolo mediático se presenta como una amiga de sus fans y la familiaridad generada es tan grande que las niñas necesitan de más información de su personaje favorito. Estos aspectos permiten que Barbie comunique sus mensajes de manera que cada niña sea reconocida como única. Las actitudes y la forma en que se comporta generan proximidad con su público e identificación con los valores de la marca.

La repetición de algunos elementos, como el color y el comportamiento del personaje, generan familiaridad y, en consecuencia, facilitan el reconocimiento de los productos y servicios ofrecidos por la marca. Barbie usa la muñeca en las películas para estrechar la relación con sus consumidores y establecer una comunicación inteligible, adecuada y eficiente.

Capítulo 2. Desarrollo histórico de la representación simbólica de Barbie

Barbie representa a una mujer con diversidad de oportunidades y, en mi opinión, esto es lo que hace que la muñeca conecte no sólo con las niñas, que algún día llegarán a ser grandes profesionales que gestionarán y dirigirán destacadas empresas, sino también con las madres.

RUTH HANDLER, CREADORA DE LA MUÑECA BARBIE

2.1. Nace Barbie: un icono popular

En la década de los 50, una madre observaba con atención a su hija mientras jugaba. La pequeña, muy entusiasmada, pasaba horas vistiendo y desvistiendo muñecas de cartón recortable. Su madre pensó que sería una excelente idea fabricar una muñeca de plástico, de unos 30 cm, con una edad indefinible entre los 16 y 20 años a la que las niñas pudieran vestir, peinar y transformar. La niña se llamaba Barbara y su madre era Ruth Handler. Así nació Barbie, la primera muñeca maniquí del mundo a la que pusieron el nombre de la hija del matrimonio Handler.

Ése es el origen de Barbie, una muñeca diferente, propia de una época de transición que supo responder a los cambios sociales que comenzaban a vivir las mujeres. El nacimiento de la muñeca Barbie, el 9 de marzo de 1959, rompió con todos los moldes establecidos hasta ese momento en el mundo de las muñecas. La presentación oficial de Barbie tuvo lugar en la Feria Anual del Juguete de Nueva York ese mismo año y la respuesta del mercado fue tan espectacular que al principio a Mattel le fue difícil abastecer una demanda que superaba todas las previsiones. Desde entonces, la fama de la muñeca Barbie se ha extendido por todo el mundo y no ha dejado de crecer hasta convertirse en la muñeca más vendida del planeta, con

una popularidad que trasciende del mundo del juguete y que es, hoy en día, un fenómeno sociológico cuya notoriedad infantil puede equipararse al de las estrellas de cine en el mundo de los adultos.

A continuación se presenta una cronología de la muñeca.

1959.- Barbie apareció vistiendo el famoso bikini de rayas blanco y negro y peinada con cola de caballo. Representó el *glamour* sofisticado de estrellas como Marilyn Monroe, Rita Hayworth y Elizabeth Taylor. Con cejas arqueadas y labios rojos, tenía la figura perfecta según esa época: cuerpo de modelo, piernas largas y delgadas y cintura y caderas estrechas. Su rubia melena es conocida en todas partes, aunque también se vendió la versión castaña. Vemos cómo hasta entonces se representaba el modelo de la típica mujer idílica: hermosa y siempre perfecta, un modelo sumamente idealizado de la mujer perfecta, lo que propició una identidad muy fuerte que recreaba el universo del que cualquier niña quería ser parte, “la mujer de la época de los 50 era conceptuada como una persona que debía cuidar a su familia y su hogar desde casa”. Robles (2013). Más adelante se ahondará en este tema.

1960.- Fue una gran época para Barbara Millicent Roberts. A finales de esta década, y con la llegada de la revolución social, su elegancia y *looks* imitaban a mujeres relevantes como Grace Kelly y Jackie Kennedy. La muñeca llevaba un maquillaje más suave en los ojos y cejas, también se comercializó con un tercer color de pelo (pelirrojo) y sus piernas se podían doblar. En 1967 evolucionó al adquirir un aspecto más joven, con largas pestañas y una espectacular cabellera lisa. Durante esta década la imagen de la mujer perfecta se seguía reforzando.

1970.- Empezaba la época del *glamour* en la televisión y en las revistas de moda. Se lanzó *Barbie Malibu*, la muñeca que daba la oportunidad a las niñas de imaginar una vida de sol y playa. Barbie cambiaba de cara: sonrisa abierta y dientes blancos como perlas; era el prototipo de chica surfista: rubia con pelo largo y liso. La cara cambió de nuevo en 1977 con Barbie Superestrella: amplia sonrisa, cabello más largo, sombra de ojos azul, ojos brillantes y labios pintados de rosa. “Durante esta década, el concepto de la mujer en lo lúdico y en las prácticas culturales, al identificar en ellas un carácter agonal cuyo oponente —imaginario o no—, en tanto sujeto de comparación, está alienado al imaginario mamá-ama de casa”.

Huizinga (1961).

1980.- Nacieron muñecas Barbie de nuevas etnias. Por primera vez se lanzaron una Barbie afroamericana y otra hispana. “en los catálogos de juguetes para niñas, durante la década de 1970 y 1980, muñecas como Bárbara Lili, La Mujer Biónica y Barbie mostraban tendencias a vestir según la estación (otoño-invierno y primavera-verano) tal como se podía observar en publicaciones de moda, mostrando las tendencias de uso del maquillaje, la ropa, zapatos y accesorios, ejemplificadas en celebridades, con su consiguiente propuesta de compra”. Robles (2013). Se acompañan de marcas específicas que incitan la competencia en el marco de la adjudicación de la feminidad mediante la apropiación de prácticas sobre el vestir por medio de objetos.

1990.- Barbie está preparada para celebrar los años 90 con dos nuevas caras. Una, con la boca cerrada, más pequeña y ojos más reales. La otra, con labios sonrientes y mirando al frente. Durante la década de 1980 y 1990 los cambios en los roles de género comienzan a ser más notorios, ya que se comienza a expandir las diversas profesiones que Barbara Millicent Roberts representa; ejecutiva, cirujana, astronauta, embajadora de Unicef, diplomática en una cumbre política, jugadora de la NBA, piloto de Fórmula 1 o productora, sólo por mencionar algunas. Ya no eran roles que la sociedad imponía como adecuados para una mujer, tratando una vez más de proponer un discurso alternativo.

2000.- Se mantuvo la característica sonrisa con la boca abierta y larga cabellera rubia suelta que cada niña podía peinar a su gusto. Si bien en los 90 ya existía un intento de volver a Barbie un referente social para niños y adultos utilizando la imagen de la muñeca para apoyar distintas causas sociales —como embajadora de la Unicef y colaborado con diversas asociaciones, como el Breast Cancer Foundation—, es en 2000 cuando Mattel utiliza la popularidad de la muñeca para aportar valores solidarios a la sociedad. Colabora entonces con la American Heart Association, la AIDS Foundation, la F.E.F.O.C., la Fundación Josep Carreras, entre otras, tratando de humanizar a la muñeca y romper con el estereotipo de la mujer frívola.

Desde su creación, Barbie ya era descrita como «una maniquí vestida a la última moda». Esta vocación inicial no ha dejado de crecer y entusiasmar a cientos de artistas, diseñadores y estilistas de todo el mundo. Todos ellos han aceptado gustosos el desafío que

supone crear, para la muñeca más famosa de todos los tiempos, el más fabuloso conjunto de vestidos, peinados, joyas y complementos.

Fue así como el diseñador inglés Stephen Jones, y más adelante el célebre grupo de Memphis, crearon para Barbie un mobiliario exclusivo. Más tarde, famosos modistos como Balenciaga, Carolina Herrera, Christian Dior, Oscar de la Renta, Nina Ricci, Guy Laroche, Paco Rabanne y Sonia Rykiel, entre otros, la convirtieron en una auténtica estrella del mundo de la moda. Muchos de estos nombres participaron con sus geniales propuestas en la colección Barbie Haute Couture, creada en Francia en 1991.

La mayoría de los grandes diseñadores internacionales han encontrado en Barbie la musa ideal que inspira los diseños más elegantes y sofisticados. Algunos recrean tiempos pasados, como los felices 20 o un baile de máscaras en el carnaval de Venecia. Otros se inspiraban en cuadros de reconocido prestigio, como *Los girasoles* de Van Gogh o los inolvidables paisajes de Claude Monet.

A lo largo de todos estos años, más de 50 diseñadores de rango internacional han creado modelos para Barbie que han sabido captar el espíritu de cada época. Algunos de los diseñadores internacionales que han vestido a Barbie son Alberta Ferreti, Alexander McQueen, Anna Sui, Burberry, Bvlgari, Calvin Klein, Cartier, Christian Dior, Christian Lacroix, David Orgell, Dolce & Gabbana, Donna Karan, Gianni Versace, Giorgio Armani, Gucci, Jean Paul Gaultier, Louis Vuitton, Moschino, Nolan Miller, Oscar de la Renta, Prada, Ralph Luren y Swarovski, sólo por mencionar algunos.

La exposición *Barbie, creación y diseño*, de 1994, mostró más de cien obras creadas para la muñeca en todas las disciplinas, desde joyería hasta diseño gráfico y fotografía. Fue la más insólita, sorprendente, interesante y divertida explosión de creatividad pensada hasta entonces para una marca o producto.

Más tarde, *Barbie, 40 años de ilusión* fue una iniciativa que acogió a 92 autores españoles que crearon y diseñaron para la Gran Subasta Benéfica de Barbie, con el fin de recaudar fondos a favor de la lucha contra el cáncer de mama.

Para celebrar su 45 aniversario, Barbie congregó a lo más destacado de la moda en otra gran muestra de la creación de diseño: *Barbie Fashion Icon*. En esta ocasión se reunió a 90

creadores españoles para que diseñaran para Barbie, con el objetivo de convertirla en una chica que reflejara las últimas tendencias de la moda.

En su 50° aniversario, una nueva generación de diseñadores españoles volvió a inspirarse en ella para nuevas creaciones.

Como podemos ver, Barbie se convirtió en una sensación global rápidamente, es reconocida, adorada y homenajeada en casi el mundo entero y ha representado a más de 50 nacionalidades a lo largo de ya casi seis décadas. En la actualidad, Barbie continúa siendo una chica global, conectando a mujeres de varias partes del mundo y apostando por la diversidad.

A través de los años, Barbie ha evolucionado siempre en paralelo a las niñas y a su estilo de vida, por eso no es de extrañar que ahora esté tan conectada. Desde canciones de iTunes hasta juguetes de tecnología innovadora, pasando por juegos electrónicos récord de ventas para Nintendo. Esta muñeca está conectada con las niñas en la era digital.

2.1. Diversas críticas recibidas desde su creación

Los casi 55 años de la muñeca de Mattel han estado rodeado de polémicas, parodias y críticas por la superficialidad que irradia la creación de Ruth Handler.

Barbie astronauta, Barbie dentista, Barbie fotógrafa, Barbie entrenadora de delfines, Barbie ingeniera informática, Barbie reportera de televisión, Barbie Lady Gaga, Barbie psicóloga, Barbie embarazada o Barbie veterinaria.

Existen un montón de Barbies en el mercado, y la más famosa pero la única que no se comercializa es la Barbie escándalos.

Consolidada como la muñeca predilecta de generaciones y generaciones de niñas desde 1959, año en el que Mattel la lanzó al mercado, Barbie acumula a sus espaldas numerosas controversias, parodias y críticas. La polémica generada con la última portada de *Sports Illustrated Swimsuit* protagonizada por la famosa muñeca es solo la última de una larga lista de escándalos.

Ser un ejemplo a seguir para millones de niñas no ha sido fácil para una Barbie que ha tenido que enfrentarse a casi 55 años repletos de cambios en la sociedad que han terminado por afectar drásticamente al mundo rosa creado por Ruth Handler. Una de las críticas que la muñeca por excelencia se ha hartado de escuchar es la superficialidad que irradia: chica perfecta con una vida perfecta al lado de Ken, su novio perfecto.

BARBIE, ¿ANORÉXICA Y TONTA?

Este halo de superficialidad fue incidido por Mattel cuándo lanzó en 1992 la colección Teen Talk Barbie. Las muñecas repetían hasta la saciedad frases como «¿Tendremos alguna vez suficiente ropa?», «¡Me encanta ir de compras!» o «¡La clase de mates es tan difícil!». La Asociación de Estadunidense de Mujeres Universitarias criticó duramente este tipo de sentencias que originó que la compañía retirase tres meses después las Barbies con alguna de estas frases en su recuerdo.

Pero la perfección y la superficialidad solo son, en realidad, la punta del iceberg del mundo Barbie. La anorexia es una de las lacras que han perseguido a esta muñeca en las últimas décadas.

Su tamaño estándar da, en una mujer real y de carne y hueso, una altura de 1.75 [m] y unas medidas de 91-46-84 [cm], lejos del modelo saludable que se promueve en la actualidad para el género femenino. Según una investigación del Hospital Universitario Central de Helsinki (Finlandia), con estas medidas la Barbie no tendría el porcentaje de grasa corporal suficiente para tener la menstruación. Mattel intentó finiquitar todos estos rumores en 1997 cuando cambió el molde del cuerpo para que la muñeca tuviese una cintura más ancha y así adecuarse mejor a los estándares de la moda actual y rivalizar con las Bratzs.

OTRAS BARBIES

Otra de las polémicas que ha rodeado a Barbie fue cuando Mattel produjo su primera muñeca afroamericana abandonando su pelo rubio y piel blanca. Sin embargo, lo que no dejó atrás fue el molde, cambiando solo el color de la piel y sin poseer las características propias de una mujer de color. No fue hasta 2009 y con el lanzamiento de la gama So In Style cuándo la empresa por fin creó una muñeca más realista de una mujer afroamericana.

Barbie siempre ha intentado adaptarse a todas las circunstancias de la vida de una mujer. Por eso, en 1997 Mattel lanzó un Barbie en silla de ruedas. Sin embargo, fue duramente criticada porque la muñeca no cabría en el ascensor de la casa de la muñeca. En 2012, el diario del Vaticano, *L'Osservatore Romano*, instó en su portada la iniciativa de la casa estadounidense de juguetes Mattel de crear una muñeca Barbie calva para las niñas que se han quedado sin pelo debido a los tratamientos contra el cáncer. La muñeca, según la firma, vendría con una colección de pelucas, sombreros, pañuelos y accesorios de cabeza, pero no se venderá en las tiendas, sino que será distribuida directamente en los hospitales.

LOS PELIGROS DE BARBIE

La Oficina Federal de Investigaciones (FBI) lanzó una alerta a finales de 2010 advirtiendo de que la nueva Barbie Video Girl, que cuenta con una cámara de video incrustada, podía ser usada por pedófilos para grabar pornografía infantil. La muñeca de Mattel es capaz de grabar hasta 30 minutos de vídeo, y la grabación puede ser descargada y visionada en un ordenador.

Aunque en el comunicado no se menciona ningún uso inapropiado con Barbie, pero sí la posibilidad de que la cámara pueda ser usada con malas intenciones.

BARBIE Y EL MEDIO AMBIENTE

Los materiales de construcción de la Barbie también han sido foco de polémicas y controversias. En el 2000, aparecieron en los medios comentarios sobre el vinilo utilizado en las muñecas y una posible fuga de sustancias químicas tóxicas. Aunque esto fue negado, las Barbies actuales tienen su cuerpo hecho de plástico ABS y su cabeza de PVC.

En el 2011, Greenpeace denunció a Mattel por el uso en el embalaje de las Barbies de material suministrado por una empresa acusada de ser responsable de la deforestación de las selvas de Indonesia.

DE STACY MALIBU A LA BARBIE PSICÓPATA

Polémicas y escándalos a los que también hay que sumar una larga lista de parodias sobre Barbie. La famosa Stacy Malibu de *Los Simpson*, que ha reflejado en sus capítulos algunas de las críticas que han salpicado a la muñeca real, o la canción «Barbie Girl» del grupo Aqua son solo algunos de los ejemplos de imitaciones.

Pero, sin duda, una de las más reconocidas fue la Barbie psicópata o macabra creada en las imágenes de Mariel Clayton. Esta fotógrafa canadiense decidió impregnar a la muñeca más famosa de sangre, suicidio y sexo. No aptas para los más sensibles, Clayton se inspiró en la cultura oriental y del manga para crear humor negro con un personaje tan idealizado como es Barbie.

Sin embargo, a pesar de todas las críticas y polémicas, Barbie, inspirada en una muñeca alemana llamada Bild Lilli, sigue dominando el mundo de los juguetes¹.

1 «Barbie, la muñeca más escandalosa», *La Voz de Galicia*, 13 de febrero de 2014, revisado en <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2014/02/13/barbie-muneca-escandalosa/00031392306419317873430.htm>

2.3. Resemantización de Barbie: desde la mujer frívola hasta la representación de la individualización de la mujer

Barbie ha sido moldeada de numerosas formas, colores de cabello, rostro, medidas, nacionalidades, profesiones, y ha tomado diferentes actitudes, acomodándose a estas tendencias y convirtiéndose en un icono y modelo a seguir de niñas de todo el mundo. La muñeca inicialmente fue diseñada como un maniquí que se pudiera peinar y vestir al gusto del poseedor, su éxito ha residido en adaptarse a los cambios sociales sin perder su esencia.

En los diversos dispositivos contemporáneos, Barbie brinda una imagen sumamente diferente donde se representa como, por ejemplo, estrella del pop, princesa, sirena, plebeya, hada, sólo por mencionar algunas, y no encasillándola en una sola personalidad. Esto permite a las niñas identificarse con alguna de las cientos de opciones que ofrece; de esta forma, las pequeñas buscan tener la muñeca que haga sus sueños imaginarios realidad y ver cristalizados sus mayores anhelos.

De manera que el significado de Barbie se renueva constantemente para no aburrir a los consumidores y acompañar los posibles cambios en los valores de la sociedad. Este símbolo mediático ofrece una confección de deseos que las niñas consumen, pudiendo ser quien ella quiera en su mundo color de rosa, donde todo es fácil, divertido, bello, glamuroso, y siguiendo las últimas tendencias de la moda.

A través de los años, Barbie ha evolucionado a la par de las niñas, quienes son su objetivo principal, y al estilo de vida de las pequeñas del hogar. Por eso no es de extrañar que ahora Barbie se encuentre más conectada con ellas, desde canciones en línea hasta juguetes de tecnología innovadora, videojuegos electrónicos, los cuales han sido récord de ventas para Wii y Nintendo DS. Barbie se conecta con las niñas en la era digital combinando los sentidos de la vista y el oído, lo que se vuelve una experiencia multisensorial y crea, así, una resemanización de Barbie, capturando todo aquello que la convirtió en un clásico para varias generaciones y que la mantiene como la favorita de muchas niñas alrededor del mundo, en este gran universo narrativo lleno de diversión y *glamour*.

En la actualidad existen más de 20 millones de usuarias registradas en el sitio oficial de Barbie, más de mil canales de YouTube dedicadas a ella, alrededor de cien diseñadores, costureros, estilistas que han creado algún vestido o complemento para Barbie, 30 películas en DVD, donde da vida a diversos personajes como princesas, sirenas, plebeyas, estrellas de pop, bailarinas, sólo por mencionar algunas.

Esta resemantización del significado actual de Barbie captura tres aspectos importantes:

- a) Intertextualidad, es decir, el conjunto de textos que se vinculan explícita o implícitamente, que influyen tanto en la producción como en la construcción del discurso.
- b) Interactividad o el contexto de la comunicación entre ser humano y máquina, por ejemplo, en los videojuegos, donde la participación activa por parte de los usuarios les permite elegir los escenarios donde se recreará la acción o elegir los personajes del juego en cuestión.
- c) Inmersión, que es la sensación de estar presentes en el escenario donde se recrean los acontecimientos representados.

Aunque nació como una muñeca maniquí, a lo largo de estos 56 años se ha convertido en una marca de moda y estilo de vida que actualmente abarca más de 45 categorías diferentes de producto. Con la larga trayectoria profesional que la avala, un gran círculo de amigos que compiten con cualquier red social y una comunidad de admiradores que se extiende por casi todo el mundo, Barbie continúa encontrando nuevos caminos para inspirar a la próxima generación de niñas.

Como podemos observar, la resemantización de la representación de Barbie no trata sólo de anécdotas sino, más bien, un patrón desde sus inicios, proponiendo mensajes alternativos y hegemónicos dominantes. De acuerdo con la apreciación anterior, considero que las principales aportaciones de la presente investigación a la representación simbólica de Barbie a través de los nuevos medios y plataformas se localiza en el cuadro de categorías que se creó para poder develar los discursos subyacentes, contribuyendo al campo de la sociología

y antropología social y visual; formas lúdicas, género, corporeidad, roles y moda.

Barbie muestra a las niñas a través del juego que pueden convertir sus deseos en realidad, inspirándolas a alcanzar sus metas, de modo que las pequeñas vean reflejadas en ella sus propias expectativas y sueños. El juego se vuelve, entonces, un reproductor de valores que interioriza la imagen de lo que las niñas desean ser en el futuro como adultas. Con frecuencia, encontramos un poder de seguir deseos, emociones, expectativas y también acciones, y su correspondiente seguirse en ella. Podemos reconstruir otra capacidad que presuponemos en las prácticas con las que los animales humanos simulan que son, fingen, hacen como si fuesen, hacen creer que han sido o son. Es la capacidad de seguimiento imaginario. Beuchot (2007).

“la jerarquización se hizo y se hace en favor de los varones. Es más, en todas partes, y en la mayoría abrumadora de las culturas conocidas, las mujeres somos consideradas de alguna manera, o en algún grado, inferiores a los hombres. Cada cultura hace esta evaluación a su manera y en sus propios términos, a la vez que genera los mecanismos y las justificaciones necesarias para su mantenimiento y reproducción” Facio (1999). El presente estudio intentará descubrir si en realidad Barbie está rompiendo con los estereotipos que se le adjudicaron desde sus inicios o si solo se trata de anécdotas aisladas. Ya que como se mencionaba en capítulos anteriores históricamente los roles de la mujer fueron estereotipados, y que “el orden de la casa y su buen funcionamiento es su responsabilidad, siguiendo el imperativo colectivo de que «la casa es cosa de mujeres»”. Moscardó (2008).

De esta manera podemos ver cómo es que el discurso de Barbie responde a una ambivalencia de significados. Su representación simbólica se resemantiza de medio en medio, y es entonces éste el que le brinda una revalorización a la muñeca. Ya lo decía Barthes, es el contexto el que dota de un nuevo significado al signo, enriqueciendo este gran universo narrativo, y no encasillándolo en una sola personalidad, de manera que cada niña realiza una lectura diferente, como Hall lo afirmaba, brindándole a las niñas la oportunidad de identificarse con alguna de los cientos de opciones que ofrece Barbie.

Capítulo 3. La muñeca Barbie y sus significados

Como anteriormente se mencionó se crearon categorías de reconocimiento como estructuras de valor que imperan en la sociedad contemporánea, que se aplicaran al corpus de análisis: formas lúdicas, género, corporeidad, roles y moda que permitan develar los relatos subyacentes de la representación simbólica de Barbie a través de los <<nuevos medios>> término acuñado por Carlos Scolari, investigador de la Comunicación y experto en medios digitales, con la finalidad de entender el contexto para conocer la producción simbólica de cada una de las representaciones de Barbara Millicent Roberts, partiendo de los métodos flexibles que propone la Semiótica como lo son: el estructuralismo para tratar de comprender las estructuras de ideación como soporte de la razón y el método lógico que nos permitirá revelar las leyes y normas que rigen a las estructuras, son simulacros que permiten comprender al investigador los hechos que la vida social impregna de sentido, así como develar los fenómenos económicos e ideológicos detrás de esta narrativa transmediática. Contribuyendo de esta forma al campo de la Sociología y Antropología Social y Visual.

De la misma forma se analizará cómo esta muñeca norteamericana forma parte fundamental y estructural en la vida de las niñas, ya que como se menciona en capítulos anteriores el juego se vuelve un reproductor de valores que interioriza la imagen de lo que las niñas desean llegar a ser, una de las ventajas de la muñeca es que no es un modelo fijo e inalterable, la representación de la feminidad a través de Barbie propone una *deconstrucción de lo femenino*, de acuerdo con la RAE <<deconstruir>> es deshacer analíticamente los elementos que constituyen una estructura conceptual, es decir Barbara Millicent Roberts en sus más recientes representaciones simbólicas de la mujer, invita a las pequeñas del hogar a dejar de lado el estigma del rol tradicional de la mujer; ama de casa, madre, esposa, creando una sensación de libertad en las niñas, proponiendo un ascenso en las mujeres que en décadas pasadas eran consideradas como débiles, dependientes, planteando retos, invitándolas a alcanzar sus sueños, así como no limitarse a ser lo que los demás desean, como es el caso de la película <<Moda mágica en París>> donde se representa como un modelo interesante de la individualización de la mujer, una representación un tanto nostálgica pero totalmente libre y

solitaria. De esta manera podemos observar cómo esta narrativa transmediática a través de algunas de sus representaciones simbólicas actuales empodera a las niñas a través de las formas lúdicas.

A lo largo de este capítulo también podremos observar que la apariencia corporal es un lenguaje simbólico, un metalenguaje profundamente relacionado con estilos de vida, que contribuyen al cambio y la cultura, en este sentido analizaremos más adelante que en algunas de las representaciones simbólicas de Barbie, la muñeca construye su corporeidad a través de técnicas de lujo como la equitación, ballet, etc favoreciendo a la elite dominante, fetichizando e infantilizando la aparición de la riqueza, por otro lado en el caso de Ella Barbie quimioterapia se puede observar a Barbie sin cabello en un tránsito de la frivolidad a la humanidad, la carga simbólica es muy fuerte, ya que se vuelve un cuerpo de renuncia, de sacrificio, en el capítulo siguiente se ahondará más sobre el tema, ya que el cuerpo de la muñeca se vuelve neoliberal, ya que si bien las representaciones anteriores eran las de una mujer consumista, en este discurso Mattel implementa un aspecto filantrópico en el capitalismo. Es una forma de liberarse del consumo desenfrenado y trata de aportar valores solidarios a la sociedad, colaborando con distintas asociaciones.

Finalmente a través de la categoría Moda al ser un conjunto de pautas establecidas socialmente que determinan la pertenencia de los individuos a distintos grupos o ámbitos podremos descubrir si en realidad existe una verdadera revalorización de la representación simbólica de Barbara Millicent Roberts, un intento de romper con los roles estereotipados que se le han adjudicado desde su inicio, o solamente es una excepción y la compañía sigue reforzando dichos estereotipos en la mayoría de sus representaciones actuales.

3.1. Formas lúdicas

Barbie muestra a las niñas, a través del juego, que pueden convertir sus deseos en realidad, inspirándolas a alcanzar sus metas, de modo que las pequeñas vean reflejadas en ella sus propias expectativas y sueños. El juego se vuelve entonces un reproductor de valores que interioriza la imagen de lo que las niñas desean ser en el futuro como adultas, empoderándolas a través de la construcción de formas lúdicas. Como vimos anteriormente con frecuencia encontramos un poder de seguir deseos, creencias, emociones,

expectativas y también acciones, y su correspondiente seguirse en ella. “Podemos reconstruir otra capacidad que presuponemos en las prácticas con las que los animales humanos simulan que son o han sido o serán o deben ser, fingen, hacen como si fuesen, hacen creer que han sido o son”. Beuchot (2007). Es la capacidad de seguimiento imaginario.

En este sentido el juego simbólico el niño «juega a hacer», empieza a proyectar estas acciones a objetos nuevos, les atribuye sus propias conductas y generaliza la acción. Por ejemplo, “si en la etapa anterior hacía como que dormía, ahora hace como que su oso duerme o que la muñeca camina o llora, situaciones que identifica en sí mismo pero que juega a que otros las hacen”. Piaget (1961). Otro tipo de juego que es complementario al anterior y que consiste en la imitación de conductas que el niño ve en los otros. Estas acciones las observa y las copia. Todos recordamos al niño que ladra como perro, hace el gesto y la sonrisa como mamá, lee el periódico como papá. Ambos tipos de juego consisten en aplicar su experiencia, propia o imitada, a objetos nuevos y viceversa. Este ir de la conducta concreta a la conducta *como si* es el inicio de la simbolización. En la Tienda Barbie, las pequeñas disfrutaban de *momentos inolvidables* en compañía de sus amigas, hermanas o madres. En sus diferentes espacios se puede jugar con muñecas nuevas y de colección, accesorios y ropa de temporada, con todo con el estilo de Barbie. En el salón de belleza, las niñas pueden maquillarse para lucir encantadoras mientras eligen su vestimenta de la boutique, que cuenta con lo último de la colección de la marca para estar siempre a la moda; también cuenta con una pasarela, donde las niñas emulan a una modelo.

Según Beuchot, los animales humanos son capaces de hacer parecer que existe algo que no existe o que ocurre algo que no ocurre, con diferentes propósitos. Así, las niñas y los niños, cuando juegan, representan que son princesas, ingenieras o plomeras, y conversan y tienen problemas y se alegran como si lo fueran, aunque sin procurar engañar a nadie ni engañarse.

El juego es un medio de socialización, expresión y comunicación con el que el niño supera su egocentrismo, establece relaciones con sus iguales y aprende a aceptar puntos de vista diferentes al propio. Alvarado (1994). El sitio web de Barbie permite a los usuarios interactuar con otras personas en tiempo real, compartiendo historias, experiencias y disfrutando de las últimas novedades de la reina del *glamour*. Barbie, por medio de las formas

lúdicas, pretende alimentar la imaginación de las niñas y busca fomentar sus intereses, actitudes y comportamientos.

Más adelante se ahondará en el tema, pero resulta sumamente interesante ver cómo en un mensaje aparentemente tan trivial como lo es una muñeca existe una carga ideológica muy fuerte. Claro ejemplo de ello es la incorporación de la riqueza mediante las ideas, como diría Dorfman, todo a través de las formas lúdicas, convirtiendo la riqueza de Barbie en un juguete, la riqueza sin salario, sin esfuerzos.

3.2. Género

Durante los más de 50 años transcurridos desde su creación, Barbie ha regalado múltiples sonrisas a niñas de varias generaciones y se ha convertido en la muñeca más exitosa en el mundo. A lo largo de su vida ha sido estudiante, dentista, modelo, reportera, piloto de carreras, bailarina y hasta presidente, acumulando un total de 150 ocupaciones que la perfilan como la muñeca profesional por excelencia. Así, más allá de los estándares de belleza impuestos por Mattel, entre las muchas representaciones simbólicas de la muñeca, a través de sus diversos productos, proyecta un modelo de mujer que promueve la equidad de género desde una nueva perspectiva que contrasta, por un lado, el discurso hegemónico dominante con el que en su origen fue creada y, por otro, muestra un discurso alternativo. Pone el emprendimiento en los horizontes de las niñas del mundo y afirma un ascenso en las mujeres, derribando los estereotipos sexistas: autoestima femenina, buena madre o esposa y también buena profesional.

Mattel propone, por un lado, el estilo de mujer moderna que trabaja o estudia y busca la realización personal antes del ideal de ser madres. Dichas mujeres se arreglan, maquillan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde prefieren comprar productos de marca y, en general, productos que les faciliten las tareas del hogar. Quieren hacer carreras en sus empleos, disfrutar de su libertad, de la independencia económica y del poder, lo que rompe el esquema tradicionalista. Mujeres en las que su mayor ideal era ser madres y perseguir el bienestar de los hijos, que en la ropa ven sólo un medio para cubrirse y usan maquillaje de forma ocasional. De esta manera se crea

un mundo donde elegir no sea cuestión de patrones y estereotipos sino de satisfacción, donde el deseo de ser madre o no no sea juzgado y no se limite por ser mujer, convirtiéndose en una de las alternativas que las niñas tienen para jugar con una mujer profesionalista con múltiples posibilidades alejadas del rol tradicional de ama de casa. De esa manera se representa una mujer con poder de elección que proclama la igualdad de sexos y afirma un ascenso en las mujeres, ya que, “está empíricamente probado que la jerarquización se hizo y se hace en favor de los varones. Es más, en todas partes y en la mayoría abrumadora de las culturas conocidas, las mujeres somos consideradas, de alguna manera o en algún grado, inferiores a los hombres”. Facio (1999). Cada cultura hace esta evaluación a su manera y en sus propios términos, a la vez que genera los mecanismos y las justificaciones necesarias para su mantenimiento y reproducción.

De esta manera podemos ver cómo es que el discurso de Barbie responde a una ambivalencia de significados. Su representación simbólica se resemantiza de medio en medio y es entonces que éste le brinda una revalorización a la muñeca. Ya decía Guiraud que es el contexto el que dota de un nuevo significado al signo, enriqueciendo este gran universo narrativo y no encasillándolo en una sola personalidad, de manera que cada niña realiza una lectura diferente, como Hall lo afirmaba, brindándoles así la oportunidad de identificarse con alguna de las cientos de opciones que ofrece Barbie y buscando tener la muñeca que pueda hacer realidad sus sueños. Por otro lado, también está la imagen que más adelante se analizará en profundidad de Barbie: *La vida en la casa de los sueños*, que responde a la mujer frágil que depende en todo momento de un hombre, ya que hay actividades que, según la sociedad, no son propias de una dama.

De acuerdo con Freida Bautista la violencia de género se gesta en el noviazgo y se relaciona con la idea de amor romántico que nos han impuesto y vendido. Habla de cómo la tan aplaudida caballerosidad es navaja de dos filos en el mundo patriarcal, es una forma fina y educada con la cual nos han hecho creer que los hombres son buenos o perfectos cuanto más caballerosidad tengan, como sucede con todo lo impuesto en la sociedad patriarcal. El patriarcado sabe disfrazarse muy bien, utiliza diferentes y sutiles ropas que encuentra en el clóset de nuestra antiquísima socialización; la caballerosidad es una forma muy presentable del machismo que revela una supuesta necesidad de sobreprotección y cuidados para las mujeres por el solo hecho de serlo, lo cual no hace más que inferiorizarlas. La caballerosidad otorga a los hombres un falso poder de superioridad y a las mujeres un estereotipo de cómo deben comportarse. La caballerosidad desemboca en una violencia de género para ellas, minimizándolas y reduciéndolas. Por ejemplo, que tu esposo o novio, te lleve, traiga y espere como soldado guardián, te envíe múltiples mensajes y te haga diversas llamadas durante el día

para saber dónde estás o que estás haciendo no es de ser un caballero, no es un hombre dulce y cuidadoso que se preocupa por ti, es una persona que día tras día reduce tu autonomía y libertad. Pero, ¿cómo vas a pensar eso de él si es lo que nos enseñaron?, que los hombres son románticos y caballeros. Se nos enseñó que son unos príncipes caballerosos y nosotras unas princesas, cuando la realidad es que no somos ni princesas ni ellos príncipes y no vivimos en un cuento de fantasía, somos algo mucho mejor que eso. Somos mujeres y hombres, personas iguales en derechos, así que la etiqueta de la caballerosidad que nos han introyectado se relaciona intrínsecamente con la forma en la que actuamos si somos hombres y la manera en la que se espera que la recibimos si somos mujeres, es decir, con el género que nos fue socializado. Por ello, Bautista comenta que la caballerosidad es una manifestación de género y que está sin duda influenciada por el contexto social en que vivimos. Comenta también que es una enfermedad social, el machismo, la idea de que un hombre debe protegernos, cuidarnos y mantenernos a salvo y ocuparse de nosotras, porque en tanto que mujeres se nos considera torpes, débiles e incapaces. Es la más envenenada de todas las ideas, y tan efectiva que muchas mujeres se piensan así de sí mismas, motivo por el cual la autora advierte que la caballerosidad viene tras el efecto de hacerlas sentir menores, mínimas y reducidas, pero que se expresa a través de sentirse atendidas, halagadas, protegidas y seguras porque ahí está el brazo fuerte del caballero. Por lo tanto, el proceso por el cual muchas mujeres dejan de ser ellas mismas para ser las novias de, las esposas de, incluso hasta quitándose el apellido materno y poniéndose el del marido, es un proceso de violencia brutal, disfrazada por la sutilidad romántica, una mutilación machista y una automutilación consentida que no necesita de golpes o insultos, se da con besos y caricias, serenatas y flores. Cualquier forma sutil o notoria y cualquier acción de violencia, por pequeña que ésta sea, afecta enormemente la vida, independencia y la sexualidad de las mujeres, y la sexualidad es uno de los derechos fundamentales que todas las personas tenemos, por lo que Bautista sugiere cuidarla y hacer consciencia. Bautista (2014).

De ahí las imágenes representativas que propongo: por un lado *Moda mágica en París*, donde Barbie se representa como el modelo interesante de la mujer moderna e independiente, individualizada, que no necesita de nadie ni nada para ser feliz y exitosa; en contraste, la imagen que representa en *La vida en la casa de los sueños*, donde se puede ver a Barbie como una mujer superficial y totalmente dependiente de Ken para que le ayude con tareas que la sociedad tradicional machista ha impuesto, que supone que la mujer es tierna y delicada y donde existen ciertas tareas que no son propias de su género.

3.3 Corporeidad

La imagen que Barbie proyecta en cada uno de los diversos dispositivos contemporáneos crea una atmósfera de glamour y entretenimiento que transporta a las pequeñas a un mundo de diversión de la mano de Barbie. Se proyecta a través de

los diversos medios y plataformas como una chica *buena onda*, segura y con un increíble estilo, es alta, delgada, de piernas largas, cabello dorado y largo, ojos grandes y azules. “Cuando se habla de corporeidad, la palabra expresa una idea múltiple, plural, compleja y diversa de una unidad: uno mismo. La corporeidad es la integración permanente de múltiples factores que constituyen una única entidad; factores psíquico, físico, espiritual, motriz, afectivo, social e intelectual, constituyentes de una entidad original, única, sorprendente y exclusiva que es el ser humano: soy todo aquello en que me corporizo, todo lo que me identifica”. Grasso (2005) Nuestra corporeidad está presente aun cuando nosotros no lo estamos físicamente: un elemento de nuestra corporeidad, como una carta escrita con nuestra letra, un reloj pulsera usado a diario, el gesto de arquear la ceja, las frases de cariño que nos distinguen, una foto o película con nuestra imagen, nos corporizan en el otro aun después de muertos.

“La imagen corporal como objeto ritual representa la dinámica social en su potencial pragmático e imaginario, con especial atractivo para la juventud, pero no privativa de ella y en cierta medida globalmente sacralizada sin condicionar características de género, posición geográfica o patrimonial”. Mireles (2012) La apariencia corporal es un lenguaje simbólico, un metalenguaje profundamente relacionado con los estilos de vida, lo que contribuye al cambio y la cultura pero es condescendiente con la memoria colectiva. Su sentido ritual da permanencia a lo efímero de la moda y es gracias a su sacralización que la apariencia corporal instaure, en consecuencia y de manera globalizada, su actualidad, desde el pasado hasta el presente en el llamado fin de la historia, que no es otra cosa que el más incierto futuro.

“La personalidad de cada cuerpo humano, que se hace explícita en sus representaciones, puede entenderse como el resultado de un proceso de construcción ideológica más o menos compleja”. Pera (2006). En la mayoría de las representaciones simbólicas de Barbie, y de acuerdo con la proporción áurea, se puede observar que el punto en el que se sitúa el elemento que articula la composición, y por ende atrae más la atención del espectador, es el cuerpo de Barbie. Se presenta como símbolo de poder y mercancía, reafirmando los roles estereotipados que se le han adjudicado desde sus inicios. Crea, de esta forma, una imagen aspiracional debido a su belleza física casi perfecta con proporción y armonía, lo que puede provocar conflictos de identidad, percepción personal y frustración en quienes es imposible cumplir ese sueño.

“En la actualidad es indudable que habitamos una cultura visual; hay una gran confianza en la vista, que se ha convertido en el sentido rey”. Rincón (2006). Ver en televisión, en el cine, en las fotografías; más aún, ver en los sitios web, en las vallas interactivas, en la calle, en la intimidad. Todo está para ser visto, hasta los cuerpos. De ahí la importancia de que la construcción de la corporalidad de Barbie sea relevante en todas sus representaciones, se convierte en un fetiche de mercancía.

Sea como sea, los modelos, muy visuales, resultantes de la construcción ideológica/memética del cuerpo, como encarnación de ideologías diversas, son muy variados y se puede clasificar desde diferentes perspectivas: el cuerpo desde el punto de vista del sexo y el género; el cuerpo según el canon de belleza dominante (la remodelación muscular del cuerpo en la cultura memética del gimnasio); el cuerpo vestido y adornado (la moda en el vestir como representación memética dominante y la moda del cuerpo adornado con tatuajes y *piercing*); el cuerpo modificado (objeto de la cirugía cosmética y la ablación ritual); el cuerpo en movimiento (el deporte y la danza); el cuerpo consagrado a una instancia superior (dios, etnia o partido) hasta incluso al martirio; el cuerpo enfermo; el cuerpo en venta, etcétera. En casi todas las imágenes de Barbie se puede observar que su pose es totalmente erguida, con los hombros hacia atrás. En el ejemplo de *Moda mágica en París* su pisada es suave, delicada, con pasos uniformes; camina con actitud y elegancia, lo que denota seguridad en sí misma. Además, su mirada y barbilla se encuentran elevadas hacia el frente, lo cual transmite seguridad y brinda confianza al otro; su pose sugiere una autoestima saludable y representa una mujer que se siente bien consigo misma, radiando una belleza impresionante.

Todo esto es importante ya que, como Herrera menciona, lo que ha llevado a las sociedades contemporáneas a intensificar la preocupación por el cuerpo y colocarlo como uno de los elementos centrales en la vida de las personas es que, a lo largo de la historia, el cuerpo era y es la clave cultural y social: el cuerpo para cada sociedad, además de un hecho biológico, es un territorio cargado de representaciones en donde todo el tiempo se construyen y reconstruyen imágenes culturales, donde se elabora un mundo simbólico del significado, del sentido y donde se proyectan señales de identidad.

3.4. Roles

En la familia parsoniana, estable y con asignaciones separadas, los conflictos eran mínimos, ya que cada cónyuge, hombre o mujer, tenía muy claros los roles que debía cumplir, roles interiorizados en el proceso de socialización.

MERCEDES MOSCARDO

La gran ventaja de Barbie es que no se representa como un modelo fijo e inalterable. Ella, a través de su ropa y accesorios, comunica varias personalidades, como pueden ser románticas, sofisticada, deportiva, inocente, seductora o alegre; es la niña quien decide lo que la muñeca vestirá y que rol desempeñará en el juego. “Los procesos de socialización que acompañan el desarrollo de la vida son contextualizados en el ejercicio de los roles presenciados desde la niñez”. Robles (2013). Asimismo, se les cita en las revistas y se les refrenda en los juguetes. Según la autora, las niñas *clases medias* de las últimas décadas del siglo XX pudieron escoger, de la oferta de productos audiovisuales y juguetes, aquéllos con los cuales se identificaban mejor. Los juguetes, según la autora, constituyen proyecciones de las expectativas de las niñas, pero también de sus madres. Desde la infancia, tales objetos perfilan posibilidades para la edad adulta porque son complementos de la primera educación: la del núcleo familiar. De forma análoga, muchas de las niñas que crecieron durante el ocaso del milenio anterior actualmente son madres y adquieren juguetes para sus hijos, con lo cual promueven la reproducción de roles de género (más flexibles) con los matices ligados a la versión del personaje (de televisión) que se adquiere, o en los juguetes antropomórficos, según su caracterización: el atuendo, si es articulado, si habla, si se mueve o se desplaza para desarrollar alguna actividad particular, la utilería que lo acompaña, entre otras. Esta oferta está cubierta por muñecas como Barbie, Bratz, My Scene, las últimas versiones de princesas de Disney, Monster High, Dora La Exploradora, Ni-Hao Kai-Lan y el Equipo Umizoomi para las más pequeñas.

Como ya lo hemos mencionado, son diversos los roles que Barbara Millicent Roberts representa de manera simbólica a través de los diversos medios y plataformas. A través de ellos resemantiza el significado de los valores estereotipados que se le adjudicaron desde su

inicio y brinda un significado alterno en algunos productos del amplio abanico de posibilidades que esta muñeca ofrece a una audiencia cada vez más fragmentada. Así, intenta romper con ciertos roles de género, entendidos, “como aquellas expectativas sociales creadas en torno al comportamiento femenino y masculino. Son construcciones sociales de lo que se espera sea el comportamiento de la mujer y el hombre. Contienen auto conceptos, características psicológicas, así como roles familiar, ocupacional y político que se le asignan a uno y otro sexo de acuerdo con las dicotomías que los separan y los consideran como opuestos. Guzmán (2014). Así se espera que las mujeres sean pasivas, dependientes y cariñosas, mientras que los hombres deben ser agresivos, competitivos e independientes.

Un ejemplo de cómo los roles de género son construidos socialmente y representan elaboraciones culturales de roles sexuales biológicos lo constituye el parir. Éste es un rol sexual que sólo las mujeres pueden cumplir; la crianza y cuidado de los hijos es un rol que el hombre y la mujer pueden desempeñar pero que, culturalmente, se le ha asignado a la mujer por ser quien pare, lo que se constituye como la tarea central del rol del género femenino, entendido casi siempre como un imperativo biológico, como rasgo *natural* de las mujeres.

En todas las sociedades, los roles sexuales y de género se relacionan de forma dinámica en conjunto con otras variables, como edad, clase, religión, estado civil, grupo étnico y raza. A pesar de que las diferencias biológicas sexuales están presentes en todas las sociedades, los roles de género cambian de cultura en cultura.

En el corpus de este análisis semiótico de la representación simbólica de Barbara Millicent Roberts se muestra cómo se va dando esta nueva revalorización del significado inicial de la muñeca a través de nuevos medios y plataformas. Por ejemplo, en la aplicación Quiero Ser Barbie se reafirma como un modelo que promueve la equidad de género desde una nueva perspectiva: pone el emprendimiento en los horizontes de las niñas del mundo, afirma un ascenso en las mujeres y derriba los estereotipos sexistas: autoestima femenina, buena madre o esposa y también buena profesional. A lo largo de su vida ha sido estudiante, dentista, modelo, reportera, piloto de carreras, bailarina y hasta presidente, acumulando un total de 150 ocupaciones que la perfilan como la muñeca profesionalista por excelencia.

Por otro lado, Mattel propone un modelo interesante de la mujer independiente, que trabaja o estudia y busca la realización personal antes del ideal de ser madres. Dichas mujeres

se arreglan, maquillan y buscan el reconocimiento de la sociedad, disfrutan de su libertad, de la independencia económica y del poder, rompiendo el esquema tradicionalista representado por mujeres cuyo mayor ideal era ser madres y perseguir el bienestar de los hijos, responsables de todos los gastos relacionados con el hogar, vistiéndose sólo para cubrirse y usando maquillaje de forma ocasional.

En el siguiente capítulo se ahondará más sobre la resemantización de los significado de Barbie a través de los diversos medios y plataformas. Los roles que la muñeca representa en la actualidad son muy diversos y es que, como Barthes afirma, es el contexto el que dota de un nuevo significado al signo. El éxito de Barbie, entonces, se debe a la capacidad de la marca de adaptarse a la época que le ha tocado vivir.

3.5 Moda

En 1959 se presentó a Barbara Millicent Roberts, mejor conocida como Barbie. Estaba apegada a la época, lucía traje de baño en colores blanco y negro y unos extraordinarios tacones; era fantástica, ya que no se parecía a ningún otro juguete en el mercado, llegó a tener éxito por su moda parisina y lo sofisticada que lucía. La presentación se llevó a cabo en Nueva York y su precio era de tres dólares. Sólo durante el primer año se vendieron 300 mil Barbies. Con el tiempo, Mattel ha sabido adaptar los modelos de la muñeca estadounidense a las tendencias actuales. Barbie se ha comercializado como un «modelo adolescente a la moda» con ropa creada por la diseñadora de Mattel, Charlotte Johnson.

La moda es un concepto que puede aplicarse a cualquier ámbito de la vida. Es un conjunto de pautas establecidas socialmente que determinan la pertenencia de los individuos a distintos grupos o ámbitos. Como opina la socióloga argentina especialista en moda, Susana Saulquin, «[...] la moda es el conjunto coherente y bien sincronizado de producciones humanas que, derivadas de los usos comunes y gustos compartidos por grandes grupos de población, dominan una época». Saulquin (2006)

Barbie siempre está a la moda vistiendo zapatos con estilo, prendas casuales y de alta

costura. Este icono cultural tiene dos modas principales, una es la más clásica, la de princesa hermosa, con su clásico vestido y zapatos rosa. Por otra, parte está la *fashion*: con sus jeans o minifalda, cinturón y botas largas. Otras modas son bikinis y vestidos cortos, entre otros. Barbie entró en el mundo de la alta costura luciendo modelos de reconocidos diseñadores, lo que después la posicionó como un icono de la moda.

La influencia de la moda también ha originado cambios en la muñeca, que cada año presenta nuevos modelos, peinados y maquillajes según los cánones que dicta la moda. En 1994 Barbie celebraba su 35 aniversario; para conmemorarlo se creó la exposición *Barbie, creación y diseño*, donde 117 autores de España crearon y diseñaron para la muñeca. La primera tienda de moda Barbie Couture fue inaugurada en Japón en 2003 y hoy en día hay más de 30 tiendas en Asia. La tienda ofrece a las mujeres ropa y accesorios de moda llenos de *glamour*. Además, en la actualidad existen tiendas Barbie en Latinoamérica, tiendas *pop up* en Tokio y *corners* Barbie en Los Ángeles, dentro de la famosa tienda de moda Fred Segal. En 2009 Mattel anunció la apertura, por primera vez en la historia, de la primera tienda Flag Ship de Barbie, en Shanghái.

En 2005, el lanzamiento del programa Barbie Luxe supuso una gran innovación en Estados Unidos al introducir la primera colección de moda y accesorios de diseñador de alta gama para las mujeres adultas, inspirada en Barbie y en colaboración con otros grandes diseñadores. En este proyecto han colaborado, entre otros, Patricia Field, Tarina Tarantino, Anna Sui, Judith Leiber y Anya Hindmarch. Richard Dickson, vicepresidente *senior* de *marketing* global de consumo y entretenimiento para Mattel Brands dijo que «su mercado objetivo es la *fashionista*», desde adolescentes hasta adultos en sus años 20 y 30, aunque no es su objetivo principal.

La moda de Barbie también es utilizada por las niñas, pues hay tiendas pensadas para ellas. En Argentina existen tres tiendas Barbie donde, como su lema lo dice, se invita a las niñas a conocer el *glamour* y a hacer realidad sus sueños, pasando un día lleno de diversión, moda y belleza. En ella está disponible toda la ropa y accesorios para que las niñas estén a la moda y puedan vestir a su muñeca como ellas, la ropa más *fashion* y accesorios exclusivos con la imagen de Barbie. Ahí está presente la promesa de enamorarse del mejor guardarropa de alta costura justo para las niñas, con las mejores consultoras de modas, que tienen la mejor

combinación de accesorios, ropa y calzado. Además, en casa se puede hacer uso de la mejor pasarela de Argentina para que las pequeñas se puedan ver como una modelo profesional.

En 2007 Barbie se convirtió en la modelo a nivel internacional de la colección de primavera de la marca de cosméticos Mac con la campaña Barbie Loves Mac edición limitada de productos cosméticos para adultos, la cual tuvo una gran recepción y rompió récord de ventas de la empresa.

Barbie ha impuesto moda en las familias, sobre todo estadounidenses, no sólo de ropa, sino también accesorios, muñecas, autos, tecnología, videojuegos entre muchos otros, a nivel mundial. Si miramos a través de la historia de Barbie veremos que siempre ha sido un perfecto reflejo de su tiempo y de cómo ha evolucionado la moda.

Capítulo 4. Un modelo semiótico para el análisis de Barbie

Como se mencionó anteriormente la resemantización que se propone en el presente estudio, responde principalmente a la multiplicidad de representaciones simbólicas de Barbara Millicent Roberts a través de los años en los distintos medios y plataformas, es decir Mattel trata de acercarse a lo real para hacerlo presente a través de una muñeca antropomórfica, creada por símbolos y atributos de la feminidad, por ello el presente estudio intentará describir cómo se resemantizan los significados de la imagen de Barbie y cómo generan nuevos signos a través de diferentes medios, realizando un análisis semiótico descriptivo que está compuesto por cinco imágenes de Barbie en distintos medios y plataformas de la época contemporánea, de la misma manera se analizará la imagen como elemento semantizador de sentido, con la finalidad de descubrir los valores que exalta a través de esta narrativa transmediática, y de qué manera se refuerza el discurso hegemónico a través de los roles estereotipados que se le adjudicaron desde su inicio.

A lo largo de este capítulo veremos cómo es que un producto aparentemente tan trivial como lo es una muñeca está cargado de ideología a través de una perspectiva de género y raza, que como veremos más adelante los roles estereotipados de Barbara Millicent Roberts dictaminaba no solo a que jugar como niños o niñas, sino además marcaba pautas de discriminación, a hacer categorías raciales, a pensar que ser blanca es bueno porque así lo dictaban los cánones de belleza, transformando y construyendo el género, siendo incluyente y

excluyente en cada caso, a lo largo de este capítulo se analizará los valores que petrifica cada una de las imágenes que componen el corpus de análisis y cómo se resemantizan los significados de cada una de estas representaciones simbólicas de la muñeca en cuestión.

Anteriormente se mencionó que en un inicio los roles estereotipados que se le adjudicaron a la famosa muñeca norteamericana eran aspiracionales, modelizantes, promoviendo niveles de status, incitaba al consumismo y el hedonismo, se podrá observar más adelante que las representaciones simbólicas de dicha muñeca van cambiando a través de los diversos medios y plataformas, uno de ellos es el que se propone en la película *Barbie moda mágica en París*, donde se representa como una mujer emancipada, libre y solitaria. Si bien Barbie integra en su larga lista de amistades a personas de todas las razas y culturas y de múltiples procedencias geográficas en la mayoría de sus representaciones simbólicas a través de los diversos medios y plataformas, estos siempre se encuentran relegados por la propia Barbie favoreciendo a la elite dominante, esto como más adelante podremos ver puede ser entendido desde la postura de uno de los teóricos de los estudios culturales David Morley quien afirmaba que “no hay mensajes inocentes, es decir, libres de manipulación ideológica o de contenidos que reflejan ciertos valores y visiones del mundo y omitan otros”. Morley (1992)

4.1 Logotipo



Barbie se ha convertido en un icono cultural importante. Es una joven bella y exitosa de cabellos dorados, piernas delgadas y esbelta, sonriente en todo momento, siempre vestida a la moda con zapatos con estilo, prendas casuales y de alta costura. Su logotipo es muy prominente, así como su imagen corporativa. El primero, es uno de los logos más populares y reconocibles en el mundo. Su primera introducción fue en marzo de 1959 en el New York Toy Show; ha sufrido varias modificaciones a lo largo de los años, sin embargo, su estilo minimalista y alegre se ha mantenido igual.

La versión actual consiste en un *wordmark* sencillo que cuenta con el nombre de la marca, que encaja con la idea de un juguete diseñado para niñas pequeñas, “un color es un conjunto de símbolos y de convenciones; detrás de los colores de base viene la comparsa, los semicolores (rosa, marrón, naranja, violeta y gris) y un séquito infinito de matices que no dejamos de inventar”. Pastoureau (2006). El autor menciona que el color rosa, en otros tiempos, se llamaba *incarnat*, es decir, un color de carne, de carnación. Llevado en el romanticismo, el rosa adquirió su simbolismo en el siglo XVIII: el de la ternura, la feminidad (es un rojo tenue, despojado de su carácter guerrero), la suavidad (todavía se habla de ver la vida *color de rosa*). En su vertiente negativa están la cursilería, el empalago (la expresión francesa *a l'eau de rose*, que significa cursi), razón por la cual sobresale este color en la imagen de Barbie: es un color femenino que conjuga sentimientos de inocencia, delicadeza y puede representar visiones de niña pequeña.

Su tipografía complementa la elección del color y ayuda a reforzar el posicionamiento de la marca al dar la impresión de ser la escritura de una niña, por lo que brinda un aspecto elegante, lúdico y tradicional.

El logotipo de Barbie aparece en sus prendas, zapatos y accesorios, proponiendo una economía de mercado que hace referencia a la organización social destinada a facilitar la producción y el consumo de los bienes y servicios surgidos entre la oferta y la demanda. En este sentido, “el llamado *brand stretching*, o diversificación de la marca, se ha convertido en el objetivo común de todas las firmas de moda: desde las más prestigiosas hasta las más modestas se han sumado a esta estrategia”. Guillaume (2005). De hecho, las marcas tienden a multiplicar los tipos de productos sobre los cuales poner su nombre. El logo de Gucci ha llegado a decorar una cama portátil de masajes e incluso esposas. Estos objetos son en apariencia heterogéneos, pero tienen un punto en común: carecen de cualquier utilidad, tienen precios desorbitados y no pueden convenir más que a individuos deseosos de hacer un gasto ostentoso. Lo esencial de los ingresos de una marca de moda proviene de las extensiones más tradicionales, desde perfumería hasta la bisutería de fantasía.

Podemos ver que Barbie no sólo tiene una extensa gama de muñecas, sino que cuenta con películas, videojuegos, juegos de computadora, aplicaciones para dispositivos portátiles, canciones en iTunes, tiendas Barbie que ofrece ropa y accesorios para niñas, donde las

consentidas del hogar pueden maquillarse para lucir encantadoras mientras eligen su vestimenta de la *boutique*, que cuenta con lo último de la colección de Barbie para estar siempre a la moda y una pasarela, donde las niñas pueden mostrar sus dotes de supermodelos, mientras que en la Play House encontrarán los juguetes más extraordinarios para pasar una tarde llena de diversión y *glamour*. Si las niñas desean celebrar su cumpleaños, el salón de fiestas es el lugar perfecto para hacerlo, pues cuenta con cinco temáticas: *rock star*, princesa, hawaiana y pijamada.

En 2007 Barbie se convirtió en la modelo a nivel internacional de la colección de primavera de la marca de cosméticos MAC con la campaña Barbie Loves MAC, la cual rompió récord de ventas de la empresa Estée Lauder Companies. Moschino presentó este año, en la semana de la moda de Milán, su colección cápsula primavera-verano 2015 como tributo a la icónica muñeca, con moda y accesorios para adulto. De esta manera, Barbara Millicent se apoderó del *runway* de la casa de modas italiana, demostrando una vez más que sigue siendo una de las muñecas más exitosas de todo el mundo y se ha convertido en una industria que mueve millones de dólares al año, sin incluir el negocio generado por el universo de licencias que se fabrican y comercializan bajo su nombre. De acuerdo con Hill & Knowlton Strategies, dedicada a construir, medir y proteger la reputación de las empresas, Barbie se encuentra entre las 20 marcas de más valor en el mercado mundial y ocupa la primera posición dentro del sector del juguete a nivel mundial.

La sociedad de consumo impone la obligación de consumir todo cuanto es producido, aunque los productos no respondan a necesidades objetivas, por lo que podemos ver que a través de esta narrativa transmediática Mattel produce, crea la necesidad y finalmente a través de sus diversos productos incita al consumo, el cuerpo de la muñeca en la mayoría de sus representaciones simbólicas es utilizado como símbolo de poder y mercancía, a lo largo de este capítulo describiremos cómo se da la resemantización de los significados de Barbara Millicent Roberts y cómo se refuerzan los estereotipos que se le han adjudicado desde sus inicios.

4.2 Quiero Ser



Marca: Barbie

Producto: Quiero Ser...

Soporte: Teléfonos móviles, tabletas

Plataforma: Aplicación para dispositivos portátiles

Una aplicación es un programa que se instala en un dispositivo móvil o tableta y que se puede integrar a las características del equipo, como la cámara o el sistema de posicionamiento global (GPS). Además se puede actualizar para añadirle nuevas características con el paso del tiempo. Las aplicaciones proveen acceso instantáneo a un contenido sin tener que buscarlo en internet y, una vez instaladas, por lo general se puede acceder a ellas sin la necesidad de una conexión a la red. Cada vez más empresas lanzan programas de este tipo, por ejemplo para ayudar a sus clientes a encontrar restaurantes cercanos. Ante la mayor presencia de celulares y dispositivos, las aplicaciones comenzaron a tener auge, ampliando las funciones de los equipos móviles con un peso económico propio dentro de la industria móvil.

Barbie se ha convertido en una verdadera sensación global, es reconocida y adorada en casi todo el mundo y la multiculturalidad es uno de sus valores más destacados. Barbie está

conectada con las pequeñas en la era digital, su evolución siempre ha sido en paralelo a las niñas, por lo que no es de extrañar que esté conectada desde canciones de iTunes, videojuegos, juegos electrónicos y una página web diseñada exclusivamente para niñas. El portal brinda la oportunidad de jugar, ver videos, avances y tomas falsas de sus películas, descargar aplicaciones, imágenes para imprimir y fondos de pantalla, así como la oportunidad de ser parte de la comunidad B, compartiendo contenido generado por usuarias con las fans de Barbie alrededor de todo el mundo.

“Para desarrollar un sentido de implicación con un programa de computadora el usuario necesita un escenario que le permita encarnar un papel y proyecte sus actuaciones como si estuviera llevando a cabo tareas concretas y habituales: escribir, corregir, dibujar, mandar correos o construir ciudades. Ryan (2004). Quiero Ser es una aplicación donde las niñas pueden jugar conociendo las diversas profesiones que Barbie presenta con el glamuroso estilo que la caracteriza. Eso les permite experimentar con las actividades y elegir la que más les guste e identificarse con ella a través de los distintos roles que pueden elegir, convirtiendo el juego en una experiencia interactiva.

Durante los más de 50 años desde su creación, Barbie ha regalado múltiples sonrisas a niñas de varias generaciones y se ha convertido en la muñeca más exitosa en el mundo. A lo largo de su vida ha sido estudiante, dentista, modelo, reportera, piloto de carreras, bailarina y hasta presidente, acumulando un total de 150 ocupaciones que la perfilan como la muñeca profesional por excelencia. Así, más allá de los estándares de belleza impuestos por Mattel, Barbie se reafirma como un modelo que promueve la equidad de género desde una nueva perspectiva, poniendo el emprendimiento en los horizontes de las niñas del mundo y afirmando un ascenso en las mujeres, derribando los estereotipos sexistas: autoestima femenina, buena madre o esposa y también buena profesional.

“Los cambios culturales se muestran en todos los aspectos de la imagen individual: en la vestimenta y los accesorios, el peinado, el maquillaje, el tatuaje y la ornamentación, pero también en la forma misma y las proporciones del cuerpo real, ya que éstas dependen de los hábitos, las costumbres y el modelo ideal (ideológico) de cada época y región”. Saltzman (2009) Más allá de la vestimenta, las culturas intervienen de manera morfológica sobre los cuerpos, y son numerosos los ejemplos que dan testimonio de esa intervención. Entre ellos, los

casos más extremos son los pies vendados de las mujeres chinas, a quienes desde niñas se les quebraban las falanges, o el auge más o menos reciente (por una cuestión de desarrollo de las tecnologías) de las cirugías plásticas, que construyen el cuerpo desde el plano externo, avanzando hacia un cuerpo seriado y estandarizado por un ideal físico pregnante que actúa a nivel anatómico, como antes lo hicieran, mediante artefactos o apliques, el corsé y el calzado. Barbie ha sido moldeada de numerosas formas, colores de cabello, rostro, medidas, nacionalidades, profesiones, y ha tomado diferentes actitudes de acuerdo con estas tendencias y convirtiéndose en un icono y modelo a seguir de niñas en todo el mundo.

Saltzman continúa diciendo que el cuerpo curvilíneo de la década de 1950 surgió como intento de restauración patriarcal contra la emancipación femenina y como producto de la negociación sexual para que las mujeres, adoptando esa figura, se sintiera a la vez divas y amas de casa. Con los movimientos juveniles de los años sesenta las formas ideales del cuerpo de la mujer adoptaron la juventud, la delgadez y la ingenuidad como sus grandes aliadas. En la sociedad de consumo contemporánea, la línea esbelta invierte el valor de los tributos de salud y plenitud, lo que deja ver que la forma estándar del cuerpo de la mujer es relativa al rol social que se le atribuye y determina su función, delimita su capacidad de acción y establece de manera formal su situación cultural. Desde este punto de vista, el cuerpo puede ser percibido como una construcción cultural que pone de manifiesto la vida y la sociabilidad de los individuos. De esta forma podemos ver que la imagen de la Barbie que depende en todo momento de Ken en la serie *La vida en la casa de los sueños*, para realizar tareas cotidianas, cambia de manera radical, La imagen de *Moda mágica en París* no propone el rol típico de la mujer idílica o compradora empedernida. Mattel presenta la imagen de la mujer moderna, dinámica, independiente, su aspecto es natural y desenfadado, viste de forma sencilla pero a la moda, sin perder la gracia y coquetería que caracteriza a este gran símbolo mediático.

La gran ventaja de Barbie es que no se representa como un modelo fijo e inalterable. A través de su ropa y accesorios comunica varias personalidades, como romántica, sofisticada, deportiva, inocente, seductora o alegre; es la niña quien decide lo que la muñeca vestirá y qué rol desempeñará en el juego.

El grado de iconicidad es alto, pues se trata de una imagen realista donde predominan distintas tonalidades del color rosa, que denota feminidad, inocencia y delicadeza. La imagen

utilizada está compuesta por cinco modelos Barbie, cada una con una profesión diferente: reportera, estrella de cine, veterinaria, informática y chef.

Todos los modelos muestran hermosos ojos azules, párpados celestes y un impactante diseño de cejas, así como una sonrisa cautivadora; la nariz es sumamente fina, su rostro es risueño en cualquiera de los modelos y su aspecto juvenil. Los ojos de la reina del *glamour* siempre miran hacia delante, lo que la refleja segura de sí misma, y siempre hay una ligera sonrisa que se dibuja en sus labios. Su belleza física es casi perfecta, con proporción y armonía. Barbie representa la imagen de la mujer moderna, dinámica, independiente y vital, que sonríe con franqueza dejando ver sus blancos y perfectos dientes; su esbelta silueta es la misma en cualquiera de sus modelos: misma cintura y largas piernas, su cabello dorado, largo y lacio, la hacen más atractiva y actual. El aspecto de Barbie es natural y desenfadado.

La estrella de cine es, obviamente, la más glamurosa de las modelos, sin embargo, las demás visten de una forma sencilla pero a la moda, sin perder la gracia y coquetería que caracteriza a este gran símbolo mediático. Todas sonríen proyectando plenitud como profesionistas. Los accesorios que cada una de las modelos usa denotan que siempre se encuentra a la vanguardia no sólo en la moda, también en la tecnología, lo que la muestra como una chica moderna y sofisticada. Este icono a nivel mundial refleja la ruta que va tomando la sociedad, sobre todo la mujer, en aspectos como moda y estilo. Muestra la evolución que tiene el entorno social, tecnológico e industrial. El logotipo de Barbie aparece en sus prendas, zapatos y accesorios, proponiendo una economía de mercado que hace referencia a la organización social destinada a facilitar la producción y el consumo de los bienes y servicios surgidos entre la oferta y la demanda. “El llamado *brand stretching*, o diversificación de la marca, se ha convertido en el objetivo común de todas las firmas de moda, desde las más prestigiosas hasta las más modestas”. Guillaume (2005).

Proyectando un prototipo de mujer irreal, comenzando por las medidas, las modelos son extremadamente delgadas, todas son muy guapas, con cabello largo y arreglado, la vestimenta y el peinado a la moda, mostrando sus cuerpos como símbolo de poder y mercancía, reafirmando así el discurso hegemónico dominante.

Mattel muestra un estilo de vida que cualquier niña desearía tener. Barbie no sólo representa diversas personalidades, también sus cualidades son múltiples, de manera que cada

niña se sienta identificada fácilmente. En esta representación se reafirma el rol estereotipado que se le ha adjudicado desde sus inicios, creando un canon de belleza física femenina y naturalizando la condición de mujer como objeto de seducción, enajenándola de la realidad y espectacularizando su actuación. Estas estrategias visuales apelan al recurso ideológico del exhibicionismo, la supuesta fragilidad de la mujer, construyendo y reproduciendo un rol de género estereotipado: delgada, bonita, pelo largo, coqueta y con vestimenta a la moda.

4.3. Planeta Fashionista



Marca: Barbie

Producto: Planeta Fashionista

Soporte: Videojuego

Plataformas: Nintendo Wii, DS

Un videojuego es una aplicación interactiva orientada al entretenimiento que, a través de los mandos o controles, permite simular experiencias en la pantalla de un televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico. Los videojuegos se diferencian de otras formas de entretenimiento, como las películas, en que deben ser interactivos; en otras palabras, los usuarios deben involucrarse de manera activa con el contenido y elegir los escenarios donde se recrea la acción o los personajes del juego en cuestión. Para ello, es necesario utilizar un mando mediante el cual se envían órdenes al dispositivo principal que se ven reflejadas en una pantalla a través del movimiento y las acciones de los personajes. Los videojuegos brindan la sensación de estar presentes en el

escenario donde se recrean los acontecimientos representados.

En este videojuego el usuario vuela alrededor del mundo con Barbie como su *fashionista top*. Es un ultraglamuroso juego donde las niñas tienen a su disposición actividades de estilismo real mientras viajan con Barbie en el salón de belleza de su jet personal hacia diez ciudades exóticas, creando peinados con estilo y desarrollando fabulosos maquillajes para sus clientes de todo el mundo.

En esta imagen, Barbie representa una joven bella, exitosa, famosa y glamurosa. Es alta, delgada, de cabellos dorados, gran delineado de ceja, nariz fina y de hermosos ojos grandes y azules; su sonrisa denota franqueza, viste ropa de alta costura, denotando ser una mujer moderna y sofisticada, con gracia y elegancia, y la forma en la que mueve su cabello proyecta sensualidad, sonriendo de forma coqueta.

Sus accesorios son muy llamativos, pues hacen uso de destellos de luz sobre ciertos elementos que componen la imagen, como el vestido, la bolsa y aretes, para darle resplandor y volverlos deslumbrantes. Con ello deja ver que el estilo de vida que lleva es el que toda mujer desea tener, llena de lujos, viajes y mucha diversión, mostrando su cuerpo como símbolo de poder y mercancía. Tiene una actitud corporal positiva, la cual infunde confianza y proyecta seguridad en sí misma, así como una autoestima alta. El color de su ropa influye también en el mensaje corporal.

“Existe una verdadera ritualización de los cuidados corporales si se considera, por un lado, su aspecto ceremonial y, por el otro, su valor de señal o símbolo que indica el lugar y la función del sujeto dentro del grupo”. Maisonneuve (1981) Esto se manifiesta de manera particularmente clara en el caso de los cuidados del cabello, que puede llevarse corto, rapado, largo, rizado, lacio, trenzado, ondulado, teñido, matizado, pero también pueden utilizarse pelucas, adornos, ofrendas y recuerdos. En las diferentes civilizaciones siempre se dedicó mucho tiempo al tratamiento de los cabellos, tal vez a causa de sus connotaciones valorizantes. Según Hinde (1975), los cabellos largos son símbolo de fuerza (física y política) en tanto que los cabellos cortos y rapados representan sumisión, renunciamento (monjas, militares, viudas) y a veces infamia (presidarios, colaboracionistas).

Las reacciones sociales ante los individuos, según los cuidados que prodigan a sus cabellos, a su piel, a su cuerpo, son probablemente estereotipadas. Como lo ha señalado

Secord (1958), las mujeres bien *arregladas* son juzgadas como más atractivas, más femeninas y mejor integradas a la sociedad que las otras.

Barbie siempre viste a la moda con atractivos accesorios ya que, en su conjunto, la vestimenta es un sistema de signos cuya articulación constituye sentido. Umberto Eco, en *Psicología del vestir*, dice que «el vestido es expresivo. Es expresivo el hecho de que yo me presente por la mañana en la oficina con una corbata ordinaria a rayas; es expresivo el hecho de que de repente la sustituya por una corbata psicodélica; es expresivo el hecho de que vaya a la reunión de consejo de administración sin corbata».

“Se ha demostrado que el tipo de vestimenta que usa una persona está significativamente ligado a ciertos aspectos de su comportamiento y de su personalidad”. Maisonneuve (1984) La vestimenta sería una especie de segunda piel, menos rígida que la primera, que puede adaptarse a diversas situaciones de la vida y a los papeles que debemos desempeñar en ella. Pero, más allá de esta determinación social de nuestro vestido, nos quedan amplias posibilidades de elección y esa segunda piel se convierte, probablemente, en la superficie de proyección de lo que somos, incluso de las contradicciones que nos caracterizan (contradicciones entre deseos y defensas, entre imágenes ideales e imágenes reales de nosotros mismos).

En este sentido, el vestido hace y refleja las condiciones de la vida cotidiana. Imprime su sello en el modo de actuar en las diferentes circunstancias que tocan al individuo y actúan sobre su ser, hacer y parecer en el contexto de la sociedad. La indumentaria y la persona social se influyen mutuamente. La ropa presta sus atributos al personaje y el sujeto se enmascara o desenmascara en sus atuendos. El vestido, entonces, conforma hábitos y costumbres que se consolidan en normas vestimentarias de una determinada cultura o grupo (Eco, 2009, Pág. 117. citado en Saltzman).

En palabras de Balzac, por medio de los atavíos (lo que incluye también los adornos, el peinado y el aspecto personal), se presentan en sociedad las «claves jeroglíficas» que habrán de revelar, entre muchos otros factores, la identidad, la posición social, el carácter, la profesión, el ánimo o la situación coyuntural de los individuos, cuando no su estampa o firma. Según Nicola Squicciarino, «las investigaciones semiológicas parecen haber favorecido la toma de conciencia de que el vestido, en una armónica interacción con todas las demás

modalidades expresivas del cuerpo que lo complementan y lo resaltan, es un fenómeno comunicativo, que se expresa mediante un lenguaje visual». Pero esta toma de conciencia trae aparejada la noción de restricción, que atañe al funcionamiento de todo código. La expresión, en vistas de su decodificación, se sabe, queda atada a ciertas reglas, de manera que la obediencia o la ruptura de sus procesos marca el espacio personal de intervención sobre aquello que vulgarmente denominamos consenso o, en este caso en particular, moda. En esta línea, agrega Eco (1976): «El vestido y la apariencia descansan sobre códigos y convenciones, muchos de los cuales son sólidos e intocables, definidos por sistemas de sanciones e incentivos capaces de inducir a los usuarios a hablar de forma gramaticalmente correcta en el lenguaje del vestido bajo pena de verse condenados por la comunidad».

El consumo de la moda se basa en una paradoja porque, si por un lado facilita la aparición de nuevas tipologías estéticas e ideológicas (mediante la estatización de elementos inadmisibles fuera de categorías del vestido), por el otro lado las neutraliza, de modo que las carga de nuevo significado. Movimientos como el *hipismo* o el *punk*, que se opusieron de forma categórica a la idea de prácticas de consumo, fueron absorbidos por la moda para aumentar su repertorio de formas o tipologías sociales, lo que cambió de signo por completo y lo hizo perder su contenido original.

“Asegura que el sistema de la moda nació con las formas de alta costura y el objetivo de captar el interés y el mercado de las clases poderosas, bajo el lema de lo exclusivo”. Saltzman (2009) Después, el desarrollo de lo masivo implicó una rotunda democratización en el sistema, ya que a partir de entonces cualquier grupo social pudo integrarse al modelo en vigencia y las diferentes tribus urbanas y los movimientos de la calle se posicionaron como líderes de tendencia. El fenómeno de la moda fuerza a los distintos grupos que desean tener una identidad propia a modificar su imagen, para diferenciarse de aquellos que rápidamente los imitan a través del consumo de los signos que el mercado pone en circulación. También afirma que los elementos de la vestimenta configuran una sintaxis a partir de la relación que establecen entre sí y con el cuerpo. Así como la vestimenta configura un sistema de significación, el cuerpo también expresa y significa. Comunica información acerca de la edad, la sexualidad, el modo de vida y hasta el carácter de un individuo, mediante la postura y el movimiento. El peinado, el maquillaje, el tatuaje y otras intervenciones estéticas resaltan su aspecto social, lo que, junto con la vestimenta, termina de dar sentido y particularidad.

El logotipo de Barbie aparece en prendas, zapatos y accesorios, proponiendo así una economía de mercado. De esta manera podemos observar cómo Barbie recurre al uso de mercancía como tentación. “La moda de los deseos efímeros, intensos, urgentes y desechables ha contagiado nuestro mundo afectivo, que se ha fragilizado porque incita a un hedonismo inquieto y poco escéptico. Esto enlaza con una de las más curiosas características de la nueva economía. Lo más importante no es ofrecer objetos sino experiencias, se trata de una nueva economía libidinal”. Marina (2007). Coches, alimentos, computadoras y relojes no se publicitan exponiendo sus ventajas sino prometiendo una experiencia. Experiencias, por supuesto, que se viven en el régimen veloz del capricho, porque el mercado no puede detenerse y necesita el combustible de la insatisfacción para poder funcionar.

4.4. Moda mágica en París



Marca: Barbie

Producto: Moda mágica en París

Medio: Película

La película se centra en Barbie, quien trabaja como actriz pero es despedida. Tiene una serie de problemas con su novio Ken, por lo que decide ir a París a la casa de modas de su tía Millicent. Al llegar a este lugar, descubre que otras modistas han copiado los diseños de su tía y que debe cerrar el lugar. Es entonces que Barbie tendrá que hacer lo posible para salvar la casa de modas; además, Ken se percató de que el problema con Barbie fue un malentendido y decide partir en busca de ella.

Como pudimos ver en capítulos anteriores, desde sus inicios Mattel creó con Barbie una imagen aspiracional: se representaba como una joven bella, de cabellos dorados, piernas delgadas y esbelta, sonriente en todo momento, siempre vistiendo zapatos con estilo y prendas de alta costura, exitosa y carismática apelando al rol de la típica mujer idílica, compradora empedernida, frívola; el rol estereotipado adjudicado desde sus inicios. Sin embargo, también hemos observado que, a través de los años y después de ser merecedora de severas críticas, Mattel ha hecho esfuerzos por recuperar el agrado de la audiencia de la muñeca más querida de todos los tiempos y apelar a una audiencia cada vez más fragmentada. En esta narrativa Barbie se representa como un modelo interesante de la mujer moderna, dinámica, independiente, su aspecto es natural y desenfadado, vistiendo de forma sencilla pero a la moda, sin perder la gracia y coquetería que caracteriza a este gran símbolo mediático. Capaz de realizar la profesión que quiera, rompe el esquema tradicional machista, propone una igualdad de género preparando a las niñas, a través del juego, a ser lo que deseen en sus vidas como adultas. Barbara Millicent Roberts se representa como modelo de la mujer moderna, sola con su mascota, en París, supuestamente la ciudad del amor, parece no necesitar de nadie, proponiendo así un estilo de vida independiente, algo nostálgico pero totalmente libre y solitaria, caminando por las calles con su perrita de forma armónica, irradiando una energía sumamente tranquila, con mucha estabilidad física y emocional.

Mattel propone el estilo de mujer moderna que trabaja o estudia, buscando la realización personal antes del ideal de ser madres. Dichas mujeres se arreglan, maquillan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Me atrevería a decir que esto sucede en niveles socioeconómicos medio-alto y alto; sobre todo son mujeres modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde prefieren adquirir productos de marca y, en general, aquéllos que les faciliten las tareas del hogar. Quieren hacer carreras en sus empleos, disfrutar de su libertad, de la independencia económica y del poder. “El orden social funciona como

una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya: es la división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los sexos, de su espacio, con la oposición entre el lugar de reunión o el mercado, reservado a los hombres, y la casa, reservada a las mujeres” Bourdieu (2000). Se rompe, así, el esquema tradicionalista: mujeres cuyo mayor ideal era ser madres y perseguir el bienestar de los hijos, ser responsables de todos los gastos relacionados con el hogar, vistiéndose básicamente para cubrirse y usando maquillaje de forma ocasional.

Las mujeres de hoy no quieren ser como sus madres, que hacían del hogar un apostolado y permitían que sus maridos creyeran que eran ellos los que tomaban las decisiones, aceptaban su papel secundario y postergaban de manera indefinida sus propias ambiciones. Hoy en día, las mujeres posponen el matrimonio para más adelante. Históricamente, las mujeres han sufrido muchos siglos de sometimiento, de abusos, de salir siempre perdiendo en el reparto, de forma que ser una mujer moderna no es ser esclava sino poder escoger qué retos, compromisos y situaciones están dispuestas a asumir, siempre por convicción y nunca por obligación.

Creo que las mujeres deben hacer lo que dicte su corazón y no sólo seguir las reglas estipuladas por la sociedad para evitar las críticas y el *qué dirán*. La imagen que ha construido la sociedad de consumo, desde mi punto de vista, no es tan negativa, ya que, por ejemplo, la imagen que propone Barbie es la de una mujer moderna que ha ocupado puestos de trabajo de categoría superior, proclamando la igualdad de sexos y afirmando un ascenso en las mujeres, derribando los estereotipos sexistas: autoestima femenina, buena madre o esposa, también buena profesional. Supongo que la idea de la familia no está del todo fracturada en el mundo color de rosa de Barbie, ya que, si bien en la mayoría de sus productos se muestra soltera, plena y feliz, en la serie *La vida en la casa de los sueños*, que emula la vida de Barbie con sus hermanas, amigos y novio, podemos darnos cuenta de que no sólo pretende fomentar las aspiraciones de mujer soltera por siempre. Promueve ir en busca de los sueños, deseos y aspiraciones para después formar una familia y dedicarle el tiempo que la pareja e hijos necesitan para convivir de manera sana y feliz, lo que rompe con la lógica tradicional, que supone que las mujeres deben permanecer en la familia mientras los hombres deben estar en el trabajo, provocando, en la mayoría de los casos, insatisfacción en las mujeres por la monotonía y soledad. Es probable que el aspecto más satisfactorio del conjunto tradicional de

papeles femeninos sea el de madre, no obstante, también aquí pueden surgir problemas. La maternidad involucra dolor y sacrificio, por ejemplo, es común sentir pesar cuando un hijo está enfermo o sacrificar horas de sueño para ganar tiempo y pasarla con los hijos. Encontramos madres agotadas, hartas, golpeadoras, culposas, inseguras y deprimidas, de forma que creo que la imagen de Barbie propicia una identidad propia muy fuerte que recrea el universo del que cualquier niña desea ser parte, lo que la convierte en un parámetro de referencia e inspiración para que las niñas sean lo que deseen ser, generando una sensación de libertad. Barbie se proyecta en cada medio y plataforma de forma diferente, enriqueciendo este universo narrativo y no encasillándola en una sola personalidad, de manera que cada niña pueda identificarse con alguna de las opciones que ofrece. De esta forma, las pequeñas buscan tener la muñeca que pueda hacer de sus sueños una realidad. Solíamos vivir condicionados a las normas, son demasiadas cosas las que influyen en las personas que no permiten ser quien realmente se es o se quiere llegar a ser, por temor al rechazo o la crítica, sin embargo, creo que la sociedad mexicana contemporánea ha cambiado la manera de ver las cosas y cada vez estamos menos influenciados por el *que dirán*.

La imagen que proyecta Barbie crea una atmósfera de *glamour* y entretenimiento que transporta a las pequeñas a un mundo de diversión de la mano de Barbie. Se presenta como una chica *buena onda*, segura y con un increíble estilo, es alta, delgada, de piernas largas, cabello dorado, largo y lacio y ojos grandes azules que transmiten dulzura. Es una persona con la que uno puede divertirse, su forma de caminar es totalmente erguida con los hombros hacia atrás y la cabeza en alto. Su pisada es suave y delicada, sus pies se encuentran derechos, da pasos uniformes, camina con actitud y elegancia con su mascota, lo que denota demasiada seguridad en sí misma. Su mirada y la barbilla se encuentran elevadas hacia el frente con una ligera sonrisa que se dibuja en sus labios, lo que transmite seguridad y brinda confianza al otro. Su pose sugiere una autoestima saludable y representa una mujer que se siente bien consigo misma, radiando una belleza impresionante.

La foto está compuesta por imagen y texto, posee un grado alto de iconicidad debido a que es sumamente realista. Predomina el color rosa, que alude a sentimientos de inocencia y delicadeza; el uso de accesorios casuales, como el collar y la bolsa, muestra que se encuentra siempre a la moda y vanguardia, ¿y cómo no hacerlo? Se encuentra en París, una de las ciudades más importantes donde se lleva a cabo la Semana de la Moda, evento durante el cual

se presentan las últimas colecciones de diversos diseñadores y marcas. Su representación glamurosa dice a las niñas que es la mujer ideal, un símbolo de belleza, juventud y éxito.

En la imagen de *Moda mágica en París* no se propone el rol típico de la mujer idílica o compradora empedernida. Se representa de manera simbólica como una mujer fuerte con la capacidad de ejercer la profesión que elija, lo que permite una proximidad con sus consumidoras. En este sentido, el juego se vuelve un reproductor de valores que interiorizan la imagen de lo que las reinas del hogar desean llegar a ser. En este producto mediático no se refuerza el discurso hegemónico dominante con el cual se le asociaba desde sus inicios sino que brinda un discurso alternativo. Como se pudo observar en capítulos anteriores, se ha creado una resemantización del significado de la Barbie a través de nuevos medios y plataformas en la época contemporánea.

Se puede observar también que Barbie, en esta narrativa mediática, brinda una representación simbólica de la individualización de la mujer, “como referente conceptual en la explicación de las modificaciones que suceden en la actualidad en lo que atañe al desempeño de los roles de género, de las identidades de hombres y mujeres, así como sus biografías personales, convirtiéndose el lema *be yourself* en la marca propia de nuestros tiempos y permeando las relaciones sociales, instituciones como la familia y la comunidad, al sistema de género y a las identidades tradicionales adjudicadas a los hombres y mujeres”. Ulrich (1998).

En relación con lo anterior, “el individuo se está convirtiendo en el nuevo Dios, el nuevo personaje mayúsculo y, para ello, todos los aparatos de socialización invitan a los individuos a ser ellos mismos, a realizarse, a singularizarse, a construir sus propias normas en un diálogo con los otros”. Bajoit (2003) De esta manera, vemos claramente cómo Barbara Millicent Roberts da un paso, con esta nueva representación simbólica de la mujer, a un protagonismo de la existencia estrictamente individual, modificando también los roles tradicionalistas. El rol del hombre estaba institucionalizado en el contexto del trabajo laboral mientras que el rol de la mujer lo era en la institución del matrimonio y la maternidad.

4.5. *Ella Barbie quimioterapia*



Marca: Barbie

Producto: Ella Barbie quimioterapia

Medio: Fotografía tridimensional

Con Ella, la Barbie muñeca con cáncer, se puede observar un tránsito de la frivolidad a la humanidad. Sobre la supuesta vida superficial, y lo que esto enseña a las niñas, debido a que Barbie ha sido objeto de diversas censuras, demandas y críticas. Con dicha representación simbólica, Mattel pretende continuar aportado valores solidarios a la sociedad actual, colaborando activamente desde ya hace años con distintas asociaciones, como la American Heart Association, la AIDS Foundation, la F.E.F.O.C, la Fundación Josep Carreras, entre otras, tratando de humanizar a la muñeca y romper con el estereotipo de la mujer frívola.

El cuerpo de Barbara Millicent Roberts es neoliberal, ya que si bien las representaciones anteriores eran las de una mujer consumista, en este discurso Mattel implementa un aspecto filantrópico en el capitalismo. Es una forma de liberarse del consumo

desenfrenado y trata de aportar valores solidarios a la sociedad, colaborando con distintas asociaciones, como la Breast Cancer Foundation. Tratan de humanizar a Barbie rompiendo con el estereotipo de la típica mujer idílica, la compradora empedernida, y mostrando a las niñas que pueden convertir sus ideas en realidad, inspirándolas a alcanzar sus metas.

Vemos una vez más cómo el juego se vuelve un reproductor de valores que interioriza la imagen de lo que las niñas desean llegar a ser, observando con claridad un tránsito de la frivolidad a la humanidad. De acuerdo con estudios sociológicos, muchas mujeres se definen por su apariencia externa y, para medir su belleza, las mujeres se preocupan por tener el cabello saludable. Como se mencionó con anterioridad, en las diferentes civilizaciones siempre se dedicó mucho tiempo al tratamiento de los cabellos, tal vez a causa de sus connotaciones valorizantes. Según Hinde (1975), los cabellos largos son símbolo de fuerza (física y política), en tanto que los cabellos cortos y rapados representan sumisión y renunciamento (monjas, militares, viudas), y a veces infamia (presidarios, colaboracionistas).

Las reacciones sociales ante los individuos, según los cuidados que prodiguen a su cabello, su piel, su cuerpo, son probablemente estereotipadas. Como lo ha señalado Secord (1958), las mujeres *bien arregladas* son juzgadas más atractivas, más femeninas y mejor integradas socialmente que las otras, por lo que podemos sugerir que, al quitarle el cabello a Barbie, se le coloca a la par de las niñas a las que les es imposible cumplir este sueño, creando así una conexión muy especial con las pequeñas del hogar.

La imagen que proyecta Barbie es muy fuerte, pues en todos sus modelos de muñecas el cabello juega un papel muy importante, y es que el cabello no sólo es el marco de la cara, sino también un accesorio natural con el que cuentan hombres y mujeres para ensalzar su imagen. El cabello representa un factor de individualidad, de ahí que sobre todo las mujeres se aventuren a jugar de manera continua con su largo, color y forma. El cabello, de igual manera, ha tenido distintas connotaciones a lo largo de la historia. La manera en que cada colectivo se expresa a través del estilo del peinado forma parte de la cultura y ha tenido que ver hasta con el estatus social.

“Las transformaciones autoplásticas del cuerpo son bastantes excepcionales en las sociedades occidentales (a pesar de la difusión de la cirugía estética) y han cedido el lugar a modificaciones superficiales y transitorias del cuerpo, como el peinado, maquillaje, cuidados

corporales, bronceado e indumentaria” Maisoneuve (1981). Hoy, el aspecto corporal tiene gran importancia si se considera el tiempo y el dinero que se le dedican; sin duda, esto se debe a los mensajes que comunica la apariencia en un contexto en el que se dispone de pocas informaciones de otra índole (los encuentros son numerosos pero efímeros).

El cabello y la forma como este configura la apariencia de las personas juega un rol importante en nuestra sociedad. El cabello ha sido un indicador simbólico de género, de la condición social, religiosa y profesional, en particular de las mujeres. La forma en que cada uno presenta su cabello habla del individuo en sí, de cómo se siente, de su identidad. De acuerdo con estudios sociológicos, muchas mujeres se definen por su apariencia externa, y tener el cabello bello y saludable es una parte que las mujeres utilizan para medir su belleza. Para los egipcios, la apariencia del pelo, en mujeres, hombres y niños, tenía sus reglas. Niños y niñas tenían el pelo afeitado a excepción de un largo mechón de pelo a la izquierda de la cabeza, hasta llegada la pubertad. El faraón casi siempre usaban peluca y el resto de los hombres llevaban el pelo corto, dejando sus orejas visibles. El peinado de las mujeres era más singular. Por lo general preferían tener el pelo liso con una onda natural. Durante el Nuevo Reino, las mujeres llevaban el pelo largo o usaban peluca, también ataban y decoraban su cabello con cintas de lino o una flor de loto, que luego se convirtieron en diademas y coronas que, más o menos elaboradas, denotaban el estatus social de la mujer.

Algunos investigadores, como Deborah Tolman, Directora del Centro de San Francisco para investigaciones sobre género y sexualidad, comenta que la relevancia del cabello en las mujeres es un mensaje que se ha reforzado través del tiempo. Afirma que «nos expresamos a través de nuestro cabello, incluso sin quererlo. Usted es lo que es su cabello».

La importancia de tener un aspecto cuidado es un medio muy seguro de obtener múltiples gratificaciones sociales. Podemos ver que, en esta imagen de Barbie, Mattel intenta cambiar la típica imagen de la mujer frívola tratándola de humanizar y sensibilizar, solidarizándose con las niñas con cáncer.

4.6 La vida en la casa de los sueños



Marca: Barbie

Producto: La vida en la casa de los sueños

Soporte: Internet

Plataforma: Serie de animación por computadora diseñada especialmente para la web.

En esta representación Barbie lo tiene todo, es un icono de la moda que tiene una casa fabulosa, los mejores amigos y el hombre perfecto que está loco por ella. Ella es genial en todo y por eso que todo el mundo la quiere. La serie está ambientada en una versión ficticia de Malibu, California, y se centra en la vida de Barbie, sus hermanas, amigos y novio. Además, está estilizada como un simulacro de *reality show*, con confesionarios de los personajes entre escenas.

En comparación con la película *Moda mágica en París*, donde la idea de familia está totalmente fracturada, en *La vida en la casa de los sueños* Barbie se representa como una mujer que necesita de un hombre que la ayude con ciertas tareas que supuestamente las mujeres no pueden realizar, lo que reafirma el rol estereotipado que se le adjudicó desde sus inicios y lo que Bourdieu sostenía, que el orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya: es la división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno

de los sexos, de su espacio, con la oposición entre el lugar de reunión o el mercado reservado a los hombres, y la casa reservada a las mujeres, cuyo ideal es formar una familia, según la lógica tradicional, que supone que las mujeres deben permanecer en la familia mientras que los hombres deben estar en el trabajo. En este caso ya no es la mujer independiente, individualizada. En esta narrativa, Barbie construye y proyecta un rol de género estereotipado y su aspecto físico provoca empatía. Se sumerge en un mundo materialista y hedonista donde impera el tener sobre el ser, En cualquier lugar donde esté siempre logra éxito, algo lógico si se rodea de un buen ambiente y se encuentra dichosa consigo misma, pero promueve el mundo del consumo y lo interpreta como una forma de conectar con la calidad de vida, aunque mantiene curiosidad por conocer los últimos adelantos sociales, culturales, económicos y políticos existentes.

Como hemos podido ver a lo largo de la presente tesis, Barbie convive y congenia con los valores más comunes de la sociedad, sin embargo Mattel, a lo largo de los últimos años, ha hecho un esfuerzo por humanizar a la típica mujer idílica y compradora empedernida. Los valores transmitidos por este objeto lúdico son interiorizados por millones de personas en todo el planeta y su consumo generalizado muestra cómo cobra una dimensión ideológica-cultural.

En esta familia tan peculiar, comprobamos que Barbie no tiene padres pero sí hermanas, primos, tíos y abuelos. Se descubre un pensamiento único y débil donde predomina el individualismo con un conformismo social donde se da preferencia al yo pero también se intenta agradar a los demás. Es un escenario propio de una sociedad que uniformiza y estereotipa, que controla e invade todos y cada uno de los ámbitos privados y sociales. Si analizamos la evolución social de estas últimas décadas, veremos cómo los principales cambios vienen determinados por necesidades económicas transformadas, en virtud de la publicidad, en necesidades sociales. De ahí que hoy día podamos sugerir que el gran agente uniformador de la sociedad es la publicidad, pues el mercado necesita una clase de individuos particulares (consumidores) que deben comportarse de una manera determinada, pero sin que sean conscientes de que están siendo manipulados, condicionados u orientados a moverse en una u otra dirección. Por el contrario, deben hacerse conscientes de que son ellos quienes deben dar sentido a todo el proceso. Desde una óptica global, la seriación de los patrones estéticos y de pensamiento conlleva una modificación de los individuos en masa.

Si hilamos esta idea, es natural que Barbie adopte también actitudes solidarias y altruistas. De la misma manera que esta muñeca quiere y es querida por su familia, novio, amistades, animales domésticos, también sintoniza con diversas acciones humanitarias. Así, con el ánimo de transmitir su felicidad y fantasía, organiza concursos de escritura y dibujo titulados Civismo, tolerancia y solidaridad con Barbie. Los ganadores de estas convocatorias podrán disfrutar de atractivos viajes para expandir los mensajes premiados y hacerlos realidad en cualquier lugar del planeta. Además, Barbie integra, en su larga lista de amistades, a personas discapacitadas, de todas las razas y culturas y de múltiples procedencias geográficas, e incluso a aquellas personas de ideas y gustos diferentes a ella. Como ejemplo, tras la caída del muro de Berlín, y en atención a un nuevo tipo de relación con los Países del Este, llegó la muñeca Barbie de la amistad. En 1990 se celebró la Primera Conferencia Mundial de Barbie, donde se congregó una importante muestra infantil procedente de más de treinta países distintos, cuyo objetivo consistió en elaborar un escrito para lograr un mundo mejor. Del mismo modo, en 1997 Unicef nombró a Barbie embajadora para la defensa de los problemas que padece el tercer mundo y, también, por medio de Cáritas, la casa Mattel donó miles de juguetes para las niñas más desfavorecidas. La carga ideológica fue muy fuerte y pasó casi desapercibida. “Como miembros del enfoque crítico, los culturalistas parten de la certeza de que los mensajes de los medios de comunicación reproducen la ideología de la clase dominante y buscan manipular al receptor para que piense que vive en un sistema social justo, equilibrado y democrático, aunque la realidad sea otra. Lozano (2007) En todo mensaje comunicacional, por lo tanto, se advierte un significado dominante o preferente, es decir, aquel que trata de defender a la clase dominante, que busca legitimarla o transmitir sus valores y visiones del mundo a los demás grupos sociales. “No hay mensajes inocentes, es decir, libres de manipulación ideológica o de contenidos que reflejan ciertos valores y visiones del mundo y que omitan otros”. Morley (1992).

Como ya habíamos mencionado, el logotipo de Barbie aparece en prendas, zapatos y accesorios, lo que propone una economía de mercado. De esta manera, podemos observar cómo Barbie recurre al uso de mercancía como tentación. “La moda de los deseos efímeros, intensos, urgentes y desechables, ha contagiado nuestro mundo afectivo, que se ha fragilizado porque incita a un hedonismo inquieto y poco escéptico”. Marina (2007). Esto enlaza con una de las más curiosas características de la nueva economía: lo más importante no es ofrecer

objetos sino experiencias, se trata de una nueva economía libidinal. Coches, alimentos, computadoras y relojes no se publicitan exponiendo sus ventajas, sino prometiendo una experiencia que, por supuesto, se vive en el régimen veloz del capricho, porque el mercado no puede detenerse y necesita el combustible de la insatisfacción para poder funcionar.

Se puede decir que, desde su creación, la muñeca Barbie ha estado cargada de ideología, entendida “como el sistema de ideas y representaciones que tiene un correlato en la praxis”. Un factor esencial para entender el sentido de la obra de un autor no sólo porque explica las claves históricas y sociales de su gestación y recepción, sino en cuanto que la comprensión de su función permite una clarificación de la significación de formas y contenidos”. Bosch (2013)

Vemos entonces cómo a través de esta resemantización de los significados de la muñeca Barbie se exaltan los valores de la élite. Pudimos ver en capítulos anteriores cómo en esta nueva representación de la mujer, Barbara Roberts Millicent no tiene la necesidad de trabajar, sólo de disfrutar del dinero, “naturalizando e infantilizando la aparición de la riqueza” Dorfman (1978). Aquí no hay la necesidad de que la muñeca trabaje para ello, como en representaciones anteriores, donde Barbie disfrutaba de las mil y un profesiones que ejercía, justificando de alguna manera el origen de dicha riqueza; ahora sólo debe disfrutar del dinero. En esta nueva representación de Barbie se incorpora la riqueza de la sociedad mediante ideas. En el mundo de rosa de esta muñeca, así como en Disney nadie trabaja para producir, todos compran y consumen, una vez más favoreciendo a la élite, reafirmando el discurso hegemónico dominante y reforzando el rol estereotipado que se le adjudicó a la muñeca desde sus inicios.

Como ya hemos visto, resemantizar es volver a nombrar de forma distinta un elemento que ya se conocía. La resemantización de la Barbie obedece principalmente al progreso tecnológico y la digitalización, ya que en la actualidad los medios se han multiplicado y han aparecido nuevos soportes y formatos. A través de la combinación de video, soporte digital, la proliferación de cámaras, celulares y dispositivos móviles se genera la oportunidad de enfrentar imágenes de Barbie del pasado, interpretarlas y otorgarles un significado nuevo. Por ejemplo, en el videojuego y el uso de la web oficial se vuelven diseños interactivos que cambian por completo la imagen de Barbie, pues no es la misma imagen fija que el

videojuego, que recrea escenarios y situaciones virtuales en los que el jugador puede controlar a los personajes o cualquier otro elemento del escenario por medio de reglas determinadas.

4.7. Barbie en Instagram



Marca: Mattel

Producto: Barbie

Soporte: Internet

Plataforma: Instagram

Instagram es una red social y una aplicación para compartir fotos o video con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores *retro* y *vintage*, y también compartirlos en otras redes sociales, como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid.

Barbie ha sido moldeada de numerosas formas: colores de cabello, rostro, medidas, nacionalidades, profesiones, y ha tomado diferentes actitudes de acuerdo con las tendencias,

convirtiéndose en un icono y modelo a seguir de las niñas de todo el mundo. En un inicio, la muñeca fue diseñada como un maniquí que se pudiera peinar y vestir a gusto, pero su éxito ha residido en adaptarse a los cambios sociales sin perder su esencia.

“Un color es un conjunto de símbolos y de convenciones. Detrás de los colores de base viene la comparsa, los semicolores (rosa, marrón, naranja, violeta y gris) y un séquito infinito de matices que no dejamos de inventar”. Pastoureau (2006). Los colores no son algo anodino sino todo lo contrario; incluso han dejado huella en nuestro vocabulario: no es casualidad que digamos «lo vemos negro», «se puso amarillo de la envidia», «se quedó blanco como una sábana», «verde de miedo» o «rojo de rabia». Los colores transmiten códigos, tabúes y prejuicios a lo que obedecemos sin ser conscientes y poseen sentidos diversos que ejercen una profunda influencia en nuestro entorno, nuestras actitudes y comportamientos, nuestros lenguaje e imaginario.

Podemos decir que el tono rosa sobresale en Barbie. El mismo Pastoureau menciona que, en otros tiempos, a este color se le llamaba *incarnat*, es decir, un color de carne, de carnación. El rosa adquirió su simbolismo en el siglo XVIII, el de la ternura, de la feminidad (es un rojo tenue, despojado de su carácter guerrero), de la suavidad (todavía se habla de ver la vida *color de rosa*), pero también la cursilería y el empalago (la expresión francesa *a l'eau de rose* significa cursi).

Según Pastoureau, el color azul, es el color preferido de los europeos y, en general, de los occidentales. Está asociado a la divinidad; el Dios de los cristianos se convierte en luz y la luz se vuelve azul; los cielos que antes eran negros se pintan de azules, rojos, blancos o dorados. Si tomamos en cuenta que el cuerpo de Barbie está basado en el *número dorado*, hablamos de un cuerpo contenido en patrones perfectos de la creación, es decir la divinidad; así podemos vincular por qué razón sus ojos son color azul.

Por su parte, el color amarillo en culturas no europeas, como Asia y América del Sur, siempre ha tenido una connotación positiva. En China, durante mucho tiempo estuvo reservado al emperador y sigue ocupando un lugar importante en la vida cotidiana. Está asociado al poder, la riqueza y la sabiduría. Con el tiempo, el dorado absorbió los símbolos positivos del amarillo y todo lo que evoca: el Sol, la luz, el calor y, por extensión, la vida, la energía, la alegría y la potencia. El oro se ve como el color que luce, brilla e ilumina, de ahí

podemos deducir por qué el color de los cabellos dorados de Barbara Millicent Roberts representa, una vez más, a la mujer jovial, radiante y llena de energía, proyectando un modelo interesante de la mujer moderna, que es profesionista, independiente y libre, que no depende de absolutamente nadie para ser lo que ella desea y derriba el estereotipo tradicional que supone que la mujer debe ser buena madre, esposa y dedicarse únicamente a las tareas del hogar.

“La internalización de la imagen fotográfica representa ideales culturales en máxima tensión. Aunque la moda, en lo fotográfico, afectada por su asociación con el consumismo y la frivolidad, ha sido relegada como algo poco serio para el estudio académico, en realidad es la más directamente culpable de la trivialización de los mitos que caracterizan a la posmodernidad”. Mireles (2012). El cuerpo y el vestido han demostrado ser reveladores de cuestiones de género, raza y política sexual, rechazando la idea de que el sistema de la moda es una forma vacía de significación. Por el contrario, representa una importante contribución a los campos de la fotografía misma, los estudios culturales, estudios de género, arte, historia del diseño, así como los estudios de medios de comunicación y la sociología. En este sentido, Barthes propuso considerar a la moda como un conjunto de ficciones y razonarla más allá de una industria con importante función económica, subrayando su dimensión mítica.

En los diversos dispositivos contemporáneos, Barbie brinda una imagen diferente donde se representa como estrella del pop, princesa, sirena, plebeya o hada, solo por mencionar algunas, y no encasillada en una sola personalidad. Esto permite a las niñas identificarse con alguna de las cientos de opciones que ofrece y, de esta forma, tener la muñeca que haga sus sueños realidad y ver cristalizados sus mayores anhelos.

Mireles dice que los sortilegios del arte y de la moda son los que construyen los símbolos o signos que caracterizan el tipo y, por tanto, el diseño de cada prototipo: para asumir las características y función de cada tipo, es muy importante adjuntar un nombre mnemotécnico: dandi, gitano, roquera, vampiresa, abnegada, chic o *fashionista*. Para poder fabricar sueños, en el sentido de aspiraciones que mientras más irrealizables son más comunes y corrientes, las distintas firmas o marcas materializan para el mercado consumidor múltiples opciones e imágenes diversas para estas necesidades individuales. Los diseñadores construyen la imagen de un personaje que se adecua al receptor: atrevido, seductor, introspectivo,

romántico, agresivo. En la creación visual actual hay vertientes de ficción que parodian la tradición científica y documental de la fotografía y cinematógrafo, junto con la construcción de espacios y escenarios ficticios y/o de personajes artificiales que adquieren un elevado grado de realidad.

El modelo de belleza hegemónica o dominante ha sido impuesto por la cultura occidental y alude, en la actualidad, al cuerpo sano, estilizado, joven y sobre todo blanco. Esta estética hegemónica ha sido transportada por los medios de comunicación occidentales, los cuales agencian una estandarización de los cánones de belleza (Schuman, 2012). Para autores como Sovik (2004), la presencia desproporcional en los medios de comunicación de otras razas «no blancas» ha contribuido a reproducir la hegemonía de lo blanco como valor estético. De esta manera, podemos darnos cuenta de que Mattel construyó un discurso hegemónico en el que Barbie representa una joven bella, exitosa, famosa y glamurosa, es alta, delgada, de cabellos dorados, gran delineado de ceja, nariz fina y de hermosos ojos grandes y azules, que responde al estereotipo de la mujer anglosajona y encarna a la eterna joven. “El culto a la apariencia, la ausencia de compromiso y profundidad en nuestras vidas, el narcisismo, la indiferencia, la búsqueda de la libertad e individualidad recaen en este fenómeno denominado cultura *light*”. Herrera (2009). El desarrollo de las comunicaciones, nuevas tecnologías y avances científicos, la globalización y la moda se han encargado de modificar el comportamiento social a un mismo esquema de vida: «que viva la cultura *light*».

Podríamos decir que la sociedad *light* se caracteriza por el enfoque hacia lo exterior. Es la superficialidad, el consumismo y el materialismo lo que prima en sus vidas. Hablamos de un hombre que deja su humanidad para convertirse en un objeto, saturándose de accesorios para disimular su vacío espiritual. Un hombre regido por imágenes, por modelos del momento, un hombre insatisfecho que busca la felicidad de un modo que hace peligrar su identidad; una búsqueda sin retorno que nos aleja de la realidad y de nuestro verdadero yo.

Hoy en día atravesamos una excesiva preocupación por la imagen personal, o por qué no llamarla imagen corporal, generando en el hombre frustraciones constantes. La obesidad se ha vuelto un problema social no en términos de salud sino de apariencia y aceptación, mientras que la delgadez ha pasado a ser una nueva religión, el patrón estético de belleza a imitar. Esta insatisfacción del hombre, en relación con su apariencia, ha propiciado que el cuerpo sea la

máscara detrás de la cual se oculte.

En este sentido, el cuerpo sería visto como mercancía, como objeto de admiración y dotado de un gran valor social. Vemos un cuerpo convertido en signo, un cuerpo sin rostro, sin textura, sin carne. Vemos una imagen corporal idealizada como diseño de un objeto deseante y deseado.

Vivimos en una sociedad de consumo, en este sentido, Mattel propone a Barbie como fetichismo de mercancía aunque no lo percibimos, lo hemos naturalizado e incorporado sin habernos dado cuenta. Constantemente nos vemos expuestos a una serie de mensajes como películas, programas televisivos, canciones, noticias e historietas que nos dicen qué vestir y qué alimentos consumir. Necesitamos consumir mercancía para poder cubrir nuestras necesidades y comprar objetos que nos satisfagan. Los ciudadanos de esta sociedad de consumo vivimos atravesados por el vértigo de las mercancías, el frenesí de desear y satisfacer. “Los hombres desarrollan su vida a través del intercambio de mercancías deseándolas, comprándolas, trabajando sólo para ellas; así, el hombre deviene en cosas, es decir, se transforma en otra mercancía. También explica que el funcionamiento del capitalismo requería que las necesidades de los seres humanos se adaptaran a las exigencias del sistema productivo”. Marx (1883). La capacidad de consumo de los individuos no puede, en efecto, ser una barrera para el desarrollo económico. El sistema capitalista debe, más bien, inducir siempre nuevas necesidades en el espíritu humano, manipulando los deseos mediante mercancías e incrementándolas sin cesar. En las sociedades capitalistas, continúa Marx, los consumidores no saben discernir entre qué es en verdad útil y qué no lo es, y así terminan por consumir mercancías cuya única utilidad consiste en enriquecer a aquellos que han organizado su producción y circulación, explotando mano de obra de bajo costo. Puesto que en un sistema capitalista los seres humanos están alienados al fruto de su trabajo, no pueden darse cuenta de que las mercancías incorporan cierta cantidad de trabajo ni de que sus precios son el resultado de un cálculo abstracto del tiempo de trabajo. El valor del mercado no es más que una relación entre personas, pero se trata de una relación que queda escondida tras las cosas. Las mercancías se convierten entonces en fetiches: parecen tener vida propia, son lejanas, están separadas de los sujetos y casi parecen mágicas, pero son sólo la sombra de las relaciones sociales de las que resultan expresión.

Barbie se ha convertido en una verdadera sensación global, reconocida y adorada en todo el mundo. La muñeca ha representado a más de 50 nacionalidades diferentes en la colección Muñecas del mundo. La colección Princesas del mundo consta de muñecas con rasgos y atuendos característicos de distintos países. Destaca la serie inspirada en princesas exóticas de diferentes culturas: princesa de India, princesa Inca, princesa de la corte, princesa del Nilo, princesa de China, princesa de Irlanda, princesa de Japón, princesa de los vikingos, princesa de la corte danesa, princesa de sur de África y princesa del imperio portugués. Actualmente continúa siendo una chica global, conectando con las mujeres de todo el mundo y apostando por la diversidad. En la serie animada *La vida en la casa de los sueños*, la mayoría de sus amistades son de diversas nacionalidades, razas, etnias y grupos sociales; la multiculturalidad es uno de sus valores más destacados.

De esta manera podemos observar que Mattel ha tratado de acercarse a la audiencia a través de medios bidireccionales que permiten pasar del viejo concepto de consumidor a *prosumidor*. Es de suma importancia que en un mundo de audiencias fragmentadas, es decir, audiencias mucho mejor seleccionadas, las empresas sean capaces de aprovecharse para ir más allá. Barbie es un producto de referencia en términos de interactividad audiovisual y tiene presencia en las redes sociales. Para Kincheloe (2004), el desarrollo de los medios de comunicación y la innovación tecnológica han ejercido una influencia considerable en la naturaleza de la infancia. Las grandes empresas han utilizado estas innovaciones en la tecnología junto con el desarrollo de los medios de comunicación para influir en la vida social y cultural de las personas en general. Mattel ha empleado las nuevas tecnologías para comunicarse con su público más joven con mayor eficacia y la marca Barbie está presente en diversos contextos: redes sociales, comunidades virtuales, juegos y sitios web.

La estrategia que Mattel sigue es realizar una publicidad que no venda la muñeca Barbie como un solo producto, sino que expanda el nivel de la marca de juguetes. Así, una variedad de productos puede agregarse a Barbie: ropa, maquillaje, zapatos, artículos electrónicos. así, la marca transmite un concepto de belleza y juventud, una forma de vida.

La presencia de la marca Barbie en internet es una manera de potenciar la divulgación de sus productos, así como una forma de mantener una relación más estrecha con su público. Desde su aparición fue presentada como una muñeca que se cambia de ropa, haciendo que el

cambio de ropa sea la esencia del juego. En internet pasa lo mismo, la marca incentiva a la niña a que colecciona ropa y accesorios para su muñeca, que en este caso es virtual, lo que provoca en la niña la sensación de que puede ser lo que quiera a través de la simulación de diversas personalidades durante el juego. Las redes sociales, como Facebook e Instagram, están dirigidas a los adultos fanáticos de la muñeca.

Conclusiones

Como observamos en los capítulos anteriores, Resemantizar es volver a nombrar de forma distinta un elemento que ya se conocía. La resemantización de la representación simbólica de la muñeca estadounidense Barbie obedece principalmente al progreso tecnológico y la digitalización, ya que en la actualidad los medios se han multiplicado y han aparecido nuevos soportes y formatos. A través de la combinación de video, soporte digital, la proliferación de cámaras, celulares y dispositivos móviles, se genera la oportunidad de enfrentar imágenes de Barbie del pasado, interpretarlas y otorgarles un significado nuevo. El éxito de Barbie ha residido en adaptarse a los cambios sociales sin perder su esencia.

El análisis descriptivo de la resemantización y significados de Barbie en nuevos medios, en los ejemplos *Quiero Ser...*, *Planeta Fashionista*, *Moda mágica en París*, *La vida en la casa de los sueños*, *Ella Barbie* quimioterapia y *Barbie en Instagram* nos permiten responder a las principales interrogantes que configuran el punto de partida de la presente investigación.

En primer lugar se planteó, en el objetivo de investigación, la pregunta: ¿constituye esta narrativa mediática una auténtica revalorización de la representación simbólica de Barbie un intento de romper con los roles estereotipados que se le han adjudicado desde su inicio, o es sólo una excepción y la marca sigue reforzando dichos estereotipos en la mayoría de sus representaciones actuales? Al respecto, podemos concluir que en efecto hay una resemantización de la representación de Barbie a través de los diversos medios y plataformas, y es el medio el que revaloriza el significado de la representación simbólica de la muñeca. Como afirma Barthes, es el contexto el que dota de un significado al signo. De esta manera vemos cómo cambia la representación de la típica mujer idílica, aquel modelo de la mujer

perfecta, la compradora empedernida, que pasa por la representación de la mujer que se convierte en un referente social para niños y adultos y utiliza la popularidad de Barbara Millicent Roberts para aportar valores solidarios a la sociedad a través de la colaboración con distintas asociaciones, como la Breast Cancer Foundation, la American Heart Association, la AIDS Foundation la F.E.F.O.C. y la Josep Carreras Foundation, sólo por mencionar algunas. Así, trata de humanizar a la muñeca y romper con el estereotipo de la mujer frívola hasta llegar a la representación del modelo interesante de la mujer moderna, dinámica, independiente, capaz de realizar la profesión que le agrada y rompiendo el esquema tradicional machista, pues propone una igualdad de género que prepara a las niñas, a través del juego, a ser lo que desean en sus vidas como adultas. De esa manera representa a una mujer con poder de elección.

Al respecto, podemos observar que por un lado Mattel propone un discurso alternativo pero por el otro continúa reforzando el discurso hegemónico dominante, es decir los roles estereotipados que se le adjudicaron a la muñeca desde su inicio. Aquí surge una nueva interrogante: ¿por qué existen discursos hegemónicos y alternativos en un mismo contenido? Bien, como se pudo observar en el marco teórico, esto puede ser entendido desde el punto de vista de los culturalistas, ya que Hall afirmaba que, desde el análisis de los textos (mensajes), la polisemia de éstos podría propiciar lecturas (interpretaciones) dominantes, negociadas u opositivas en los receptores. El tipo de decodificación dependería, en cada caso, de diferentes aspectos o mediciones, desde la clase social hasta el contexto y las prácticas culturales de los grupos receptores.

Como pudimos ver en el capítulo dos, en la década de 1960 Barbie se representaba como el modelo de la típica mujer idílica, hermosa y siempre perfecta, un modelo sumamente idealizado que propiciaba una identidad propia muy fuerte y recreaba el universo del que cualquier niña quería ser parte, “la mujer de la época de los 50 era conceptuada como una persona que debía cuidar a su familia y su hogar desde casa”. Robles (2013). Durante la década de 1970 el concepto de la mujer en lo lúdico, hasta las prácticas culturales, identifica en ellas un carácter agonal cuyo oponente —imaginario o no—, en tanto sujeto de comparación, está alienado al imaginario mamá-ama de casa”. Huizinga (2000)

“Los catálogos de juguetes para niñas, durante la década de 1970 y 1980, incluían

muñecas como Bárbara Lili, La Mujer Biónica y Barbie, que mostraban tendencias a vestir según la estación (otoño-invierno y primavera-verano), tal y como se podía observar en publicaciones de moda. Mostraban tendencias de uso del maquillaje, la ropa, zapatos y accesorios, ejemplificadas en celebridades, con su consiguiente propuesta de compra”. Robles (2013). Se acompañan de marcas específicas que incitan la competencia en el marco de la adjudicación de la *feminidad* mediante la apropiación de prácticas sobre el vestir por medio de objetos.

Durante la década de 1980 y 1990 los cambios en los roles de género fueron más notorios, ya que se comienzan a expandir las diversas profesiones que Barbara Millicent Roberts representa; ejecutiva, cirujana, astronauta, embajadora de Unicef, diplomática en una cumbre política, jugadora de la NBA, piloto de la Fórmula 1, productora, sólo por mencionar algunas. Ya no eran sólo roles que la sociedad imponía como adecuados para una mujer, lo que impulsaba, una vez más, un discurso alternativo.

En los 90 ya existía un intento de volver a Barbie un referente social para niños y adultos a través de la imagen de la muñeca para apoyar distintas causas sociales. Como embajadora de la Unicef y en colaboración con diversas asociaciones se trata de humanizar a la muñeca y romper con el estereotipo de la mujer frívola. Como podemos observar, la resemantización de la representación de Barbie no es sólo de anécdotas, sino más bien un patrón desde sus inicios, pues propone mensajes alternativos y mensajes hegemónicos dominantes también.

De acuerdo con la apreciación anterior, considero que las principales aportaciones de la presente investigación a la representación simbólica de Barbie a través de los nuevos medios y plataformas se localiza en el cuadro de categorías de reconocimiento como estructuras de valor que imperan en la sociedad contemporánea: formas lúdicas, género, corporeidad, roles y moda. Dichas categorías se crearon para poder develar los discursos subyacentes de la representación simbólica de Barbie a través de nuevos medios y plataformas, con la finalidad de entender el contexto para conocer la producción simbólica de cada una de las representaciones de Barbara Millicent Roberts, contribuyendo al campo de la Sociología y antropología social y visual.

Barbie muestra a las niñas, a través del juego, que pueden convertir sus deseos en

realidad; las inspira a alcanzar sus metas, de modo que las pequeñas vean reflejadas en la muñeca sus propias expectativas y sueños. El juego se vuelve, entonces, un reproductor de valores que interioriza la imagen de lo que las niñas desean ser en el futuro. “Con frecuencia encontramos un poder de seguir deseos, creencias, emociones, expectativas y también acciones, y su correspondiente seguirse en ella. Beuchot (2007) Podemos reconstruir otra capacidad que presuponemos en las prácticas con las que los animales humanos simulan que son o han sido o serán o deben ser, fingen, hacen como si fuesen, hacen creer que han sido o son. Es la capacidad de seguimiento imaginario.

“Está empíricamente probado que la jerarquización se hizo y se hace en favor de los varones. Es más, en todas partes, y en la mayoría abrumadora de las culturas conocidas, las mujeres somos consideradas de alguna manera o en algún grado inferiores a los hombres. Facio (1999) Cada cultura hace esta evaluación a su manera y en sus propios términos, a la vez que genera los mecanismos y las justificaciones necesarias para su mantenimiento y reproducción. De esta manera podemos ver cómo es que el discurso de Barbie responde a una ambivalencia de significados. Su representación simbólica se va resemantizando de medio en medio y es entonces éste el que le brinda una revalorización a la muñeca. Ya lo decía Guirad, es el contexto el que dota de un nuevo significado al signo enriqueciendo este gran universo narrativo, y no encasilla a la muñeca en una sola personalidad, de manera que cada niña realiza una lectura diferente, como Hall afirmaba, brindándole a las niñas la oportunidad de identificarse con alguno de los cientos de opciones que ofrece Barbie.

Pudimos observar que Barbie construye su corporalidad a través de técnicas de lujo: no necesita emplear su fuerza de trabajo como lo haría una empleada doméstica. La gran ventaja de Barbie es que no se representa como un modelo fijo e inalterable. Ella, a través de su ropa y accesorios, comunica varias personalidades, como romántica, sofisticada, deportiva, inocente, seductora o alegre; es la niña la que decide lo que vestirá la muñeca y que rol desempeñará en el juego.

“Los procesos de socialización que acompañan el desarrollo de la vida son contextualizados en el ejercicio de los roles presenciados desde la niñez. Robles (2014) Asimismo, se les cita en las revistas y se les refrenda en los juguetes. Según la autora, las niñas clase medieras de las últimas décadas del siglo XX pudieron escoger, entre la oferta de

productos audiovisuales y juguetes, aquellos con los cuales se identificaban mejor. Los juguetes, según la autora, constituyen proyecciones de las expectativas de las niñas.

Como ya lo hemos mencionado, son diversos los roles que Barbara Millicent Roberts representa de manera simbólica a través de los diversos medios y plataformas, resemantizando así el significado de los valores estereotipados que se le adjudicaron desde su inicio y brindando un significado alterno en algunos productos del amplio abanico de posibilidades que esta muñeca ofrece a una audiencia cada vez más fragmentada, intentando romper con ciertos roles de género.

Como opina la socióloga argentina especialista en moda, Susana Saulquin, «[...] la moda es el conjunto coherente y bien sincronizado de producciones humanas que, derivadas de los usos comunes y gustos compartidos por grandes grupos de población, dominan una época». De esta forma, Barbie siempre está a la moda vistiendo zapatos con estilo, prendas casuales y de alta costura. Este icono cultural tiene dos modas principales: la de princesa hermosa, con su clásico vestido y zapatos rosa, y la *fashion*, con sus jeans o minifalda, cinturón y botas largas. Otras modas son bikinis y vestidos cortos, entre otros. Barbie entró en el mundo de la alta costura luciendo modelos de reconocidos diseñadores, lo que después la posicionó como un icono de la moda. La influencia de la moda también ha originado cambios en la muñeca, que cada año presenta nuevos modelos, peinados y maquillajes, según los cánones del momento.

Quiero Ser es una aplicación donde las niñas pueden jugar conociendo las diversas profesiones que Barbie presenta con el glamuroso estilo que la caracteriza, lo que les permite experimentar con las actividades y elegir la que más les guste e identificarse con ella a través de los distintos roles que pueden elegir, convirtiéndolo en una experiencia interactiva. Barbie se reafirma como un modelo que promueve la equidad de género desde una nueva perspectiva, poniendo el emprendimiento en los horizontes de las niñas del mundo y afirmando un ascenso en las mujeres derribando los estereotipos sexistas: autoestima femenina, buena madre o esposa y también buena profesional.

“Los cambios culturales se muestran en todos los aspectos de la imagen individual: en la vestimenta y los accesorios, el peinado, el maquillaje, el tatuaje y la ornamentación, pero también en la forma misma y las proporciones del cuerpo real, ya que éstas dependen de los

hábitos, las costumbres y el modelo ideal (ideológico) de cada época y región”. Saltzman (2009) Más allá de la vestimenta, las culturas intervienen de manera morfológica sobre los cuerpos y son numerosos los ejemplos que dan testimonio de esa intervención. Entre ellos, los casos más extremos son los pies vendados de las mujeres chinas, a quienes desde niñas se les quebraban las falanges; o el auge más o menos recientes (por una cuestión de desarrollo de las tecnologías) de las cirugías plásticas, que construyen el cuerpo desde el plano externo, avanzando hacia un cuerpo seriado y estandarizado por un ideal físico pregnante que actúa a nivel anatómico, como antes lo hicieran, mediante artefactos o apliques, el corsé y el calzado. Barbie ha sido moldeada de numerosas formas: colores de cabello, rostro, medidas, nacionalidades, profesiones, y ha tomado diferentes actitudes, acomodándose a estas tendencias y convirtiéndose en un icono y modelo a seguir por niñas de todo el mundo.

Barbie, en Planeta Fashionista, representa una joven bella, exitosa, famosa y glamurosa. Es alta, delgada, de cabellos dorados, gran delineado de ceja, nariz fina y hermosos ojos grandes y azules. Su sonrisa denota franqueza, viste ropa de alta costura, denotando ser una mujer moderna y sofisticada, con gracia y elegancia; la forma en la que mueve su cabello proyecta sensualidad, sonriendo de forma coqueta. En la mayoría de las representaciones simbólicas de Barbie, y siguiendo la proporción áurea, se puede observar que el punto en el que se sitúa el elemento que articula la composición, y por ende atrae más la atención del espectador, es justamente su cuerpo, como símbolo de poder y mercancía, reafirmando los roles estereotipados que se le han adjudicado desde sus inicios y creando, de esta forma, una imagen aspiracional, debido a su belleza física casi perfecta con proporción y armonía, lo que podría provocar conflictos de identidad, percepción personal y frustración en quienes les es imposible cumplir ese sueño.

“Los elementos de la vestimenta configuran una sintaxis a partir de la relación que establecen entre sí y con el cuerpo. Así como la vestimenta configura un sistema de significación, el cuerpo también expresa y significa”. Saltzman (2009) Comunica información acerca de la edad, la sexualidad, el modo de vida, y hasta el carácter de un individuo, mediante la postura y el movimiento. El peinado, el maquillaje, el tatuaje y otras intervenciones estéticas resaltan su aspecto social, lo que, junto con la vestimenta, termina de dar sentido y particularidad.

Como pudimos ver en capítulos anteriores, desde sus inicios Mattel creó con Barbie una imagen aspiracional. Se representaba como una joven bella, de cabellos dorados, piernas delgadas y esbelta, sonriente en todo momento, siempre vistiendo zapatos con estilo y prendas de alta costura, exitosa y carismática. Sin embargo, también observamos que, a través de los años y después de ser merecedora de severas críticas, Mattel ha hecho esfuerzos por recuperar el agrado de la audiencia de la muñeca más querida de todos los tiempos. En *Moda mágica en París*, Barbie se representa como un modelo interesante de la mujer moderna, dinámica e independiente. Su aspecto es natural y desenfadado, viste de forma sencilla pero a la moda, sin perder la gracia y coquetería que caracteriza a este gran símbolo mediático. Capaz de realizar la profesión que le agrada, rompe el esquema tradicional machista y propone una igualdad de género, preparando a las niñas, a través del juego, a ser lo que desean en sus vidas como adultas. Barbara Millicent Roberts se representa como modelo de la mujer moderna, sola con su mascota, en París, supuestamente la ciudad del amor, que parece no necesitar de nadie, proponiendo así un estilo de vida, independiente, algo nostálgico pero totalmente libre y solitaria, caminando por las calles con su perrita de forma armónica, denotando energía sumamente tranquila, con mucha estabilidad física y emocional.

Mattel propone el estilo de mujer moderna que trabaja o estudia, buscando la realización personal antes del ideal de ser madres. Estas mujeres se arreglan, maquillan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Me atrevería a decir que esto sucede en niveles socioeconómicos medio-alto y alto, sobre todo. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde prefieren comprar productos de marca y, en general, productos que les faciliten las tareas del hogar. Quieren hacer carreras en sus empleos, disfrutar de su libertad, de la independencia económica y del poder, rompiendo así el esquema tradicionalista: mujeres cuyo mayor ideal era ser madres y perseguir el bienestar de los hijos, responsables de todos los gastos relacionados con el hogar, vistiéndose básicamente para cubrirse y usando maquillaje de forma ocasional. Al respecto Bourdieu afirmaba que el orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya: es la división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los sexos, de su espacio, con la oposición entre el lugar de reunión o el mercado reservado a los hombres y la casa reservada a las mujeres.

Se puede observar también que Barbie, en esta narrativa mediática, brinda una

representación simbólica de la individualización de la mujer, como referente conceptual en la explicación de las modificaciones que suceden en la actualidad en lo que atañe al desempeño de los roles de género, de las identidades de hombres y mujeres, así como sus biografías personales, convirtiéndose el lema *be yourself* en la marca propia de nuestros tiempos y permeando las relaciones sociales a instituciones como la familia y la comunidad, al sistema de género y a las identidades tradicionales adjudicadas a los hombres y mujeres.

“El individuo se está convirtiendo en el nuevo Dios, el nuevo personaje mayúsculo y, para ello, todos los aparatos de socialización invitan a los individuos a ser ellos mismos, a realizarse, a singularizarse, a construir sus propias normas en un diálogo con los otros”. Bajoit (2003). De esta manera vemos claramente cómo Barbara Millicent Roberts da paso, con esta nueva representación simbólica de la mujer, a un protagonismo de la existencia estrictamente individual, modificando los roles tradicionalistas; el rol del hombre estaba institucionalizado en el contexto del trabajo laboral mientras que el de la mujer estaba en la institución del matrimonio y la maternidad.

Con esta idea, las mujeres de hoy no quieren ser como sus madres, que hacían del hogar un apostolado y permitían que sus maridos creyeran que eran ellos los que tomaban las decisiones y aceptaban el papel secundario postergando indefinidamente sus propias ambiciones. Hoy en día, posponen el matrimonio para más adelante. Las mujeres, históricamente, han sufrido muchos siglos de sometimiento, de abusos, de salir siempre perdiendo en el reparto, de forma que ser una mujer moderna no es ser esclava sino poder de escoger qué retos, compromisos y situaciones están dispuestas a asumir, siempre por convicción y nunca por obligación. En este producto mediático no se refuerza el discurso hegemónico dominante con el cual se asociaba a Barbie desde sus inicios, sino que brinda un discurso alternativo. Como se pudo observar en capítulos anteriores, se ha creado una resemantización del significado de la muñeca a través de nuevos medios y plataformas en la época contemporánea.

En la representación simbólica en *Ella*, la muñeca con cáncer, se puede observar un tránsito de la frivolidad a la humanidad, sobre la supuesta vida superficial y lo que esto enseña a las niñas, debido a que Barbie ha sido objeto de diversas censuras, demandas y críticas. Con dicha representación, Mattel pretende aportar valores solidarios a la sociedad actual, la carga

simbólica en esta representación es muy fuerte, ya que se vuelve un cuerpo de renuncia, de sacrificio, el cuerpo de la muñeca se vuelve neoliberal, ya que si bien las representaciones anteriores eran de una mujer consumista, en este discurso Mattel implementa un aspecto filantrópico en el capitalismo, es una forma de liberarse del consumo desenfrenado, colaborando de forma activa desde hace años con distintas asociaciones, como la American Heart Association, la AIDS Foundation la F.E.F.O.C, la Fundación Josep Carreras, entre otras, tratando de humanizar a la muñeca y romper con el estereotipo de la mujer frívola.

Vemos una vez más cómo el juego se vuelve un reproductor de valores que interioriza la imagen de lo que las niñas desean llegar a ser, observando claramente un tránsito de la frivolidad a la humanidad. De acuerdo con estudios sociológicos, muchas mujeres se definen por su apariencia externa y tener el cabello saludable es algo que las mujeres utilizan para medir su belleza o apariencia. Como se mencionó con anterioridad, en las diferentes civilizaciones siempre se dedicó mucho tiempo al tratamiento del cabello, tal vez a causa de sus connotaciones valorizantes. Según Hinde (1975), los cabellos largos son símbolo de fuerza (física y política), en tanto que los cabellos cortos y rapados representan sumisión, renunciamiento (monjas, militares, viudas) y a veces infamia (presidarios, colaboracionistas).

La imagen que Barbie proyecta es muy fuerte, ya que en todos sus modelos de muñecas el cabello juega un papel sumamente importante. Y es que el cabello no solo es el marco de la cara, sino también es un accesorio natural con el que cuentan hombres y mujeres para ensalzar su imagen. El cabello representa un factor de individualidad, de ahí que principalmente las mujeres se aventuren a jugar de manera continua con su largo, color y forma. El cabello, de igual manera, ha tenido distintas connotaciones a lo largo de la historia. La forma en que cada colectivo se expresa a través del estilo del peinado forma parte de la cultura y ha tenido que ver hasta con el estatus social. El cabello y la forma en que configura la apariencia de las personas juega un rol importante en nuestra sociedad. El cabello significa en la sociedad que no sólo ha sido un indicador simbólico de género, sino también de la condición social, religiosa y profesional, en particular de las mujeres. La forma en que cada uno presenta su cabello habla del individuo en sí, de cómo se siente y de su identidad.

Las reacciones sociales ante los individuos, según los cuidados que prodiguen a sus cabellos, a su piel, a su cuerpo, son probablemente estereotipadas. Como lo ha señalado

Secord (1958), las mujeres *bien arregladas* son juzgadas como más atractivas, más femeninas y mejor integradas socialmente que las otras, por lo que podemos sugerir que, al quitarle el cabello a Barbie, la coloca a la par de las niñas a quienes les es imposible cumplir este sueño, creando así una conexión muy especial con las pequeñas del hogar.

La representación simbólica de Barbie en *La vida en la casa de los sueños* es la muñeca que lo tiene todo. Es un ícono de la moda que tiene una casa fabulosa, los mejores amigos y el hombre perfecto que está loco por ella. Ella es genial en todo y es por eso que todo el mundo la quiere. La serie está ambientada en una versión ficticia de Malibú, California. La serie se centra en la vida de Barbie, sus hermanas, amigos y novio. Dicha serie es estilizada como un simulacro de *reality show*, con confesionarios de los personajes entre escenas.

En comparación con la película *Moda mágica en París*, donde la idea de familia está totalmente fracturada, en *La vida en la casa de los sueños* Barbie se representa como una mujer que necesita de un hombre que la ayude con ciertas tareas que supuestamente las mujeres no pueden realizar, como ensamblar una bicicleta o reparar aparatos electrodomésticos. Su ideal es formar una familia, siguiendo la lógica tradicional, que supone que las mujeres deben permanecer en la familia mientras que los hombres deben estar en el trabajo. Ya no es la mujer independiente, sino que interrumpe por teléfono constantemente a Ken para asistencia. En esta representación se reafirma el rol estereotipado que se le ha adjudicado desde sus inicios, creando un canon de belleza física femenina y naturalizando la condición de mujer como objeto de seducción, enajenándola de la realidad y espectacularizando su actuación. Dichas estrategias visuales apelan al recurso ideológico del exhibicionismo, la supuesta fragilidad de la mujer, construyendo y reproduciendo un rol de género estereotipado: delgada, bonita, pelo largo, coqueta y con vestimenta a la moda.

En *La vida en la casa de los sueños* Barbie reafirma el rol estereotipado de sus inicios, reafirmando lo que Bourdieu sostenía: el orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya: es la división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los sexos y de su espacio, con la oposición entre el lugar de reunión o el mercado reservado a los hombres y la casa reservada a las mujeres. Su ideal es formar una familia siguiendo la lógica

tradicional, que supone que las mujeres deben permanecer en la familia mientras que los hombres deben estar en el trabajo; ya no es la mujer independiente, individualizada. Barbie en esta narrativa construye y proyecta, así, un rol de género estereotipado y su aspecto físico provoca empatía. Se sumerge en un mundo materialista y hedonista donde impera el *tener* sobre el *ser*; en cualquier lugar donde esté siempre logra éxito, algo lógico si se rodea de un buen ambiente y se encuentra dichosa consigo misma. Promueve el mundo del consumo y lo interpreta como una forma de conectar con la calidad de vida, mantiene curiosidad por conocer los últimos adelantos sociales, culturales, económicos y políticos.

Se puede observar claramente cómo la marca Mattel ha implementado cambios radicales en la reina del *glamour*, constantemente adecuándola a la actitud mundial en cuanto a parámetros estéticos, intelectuales y de moda para cada momento que le ha tocado vivir. En cada modelo la muñeca brinda una imagen diferente, dándole a cada niña la oportunidad de identificarse con ella. Barbie construye y proyecta, así, un rol de género estereotipado: delgada, bonita, pelo largo, coqueta y con vestimenta a la moda.

“Los sortilegios del arte y de la moda son los que construyen los símbolos o signos que caracterizan el tipo y, por tanto, el diseño de cada prototipo: para poder asumir las características y función de cada tipo es muy importante adjuntar un nombre mnemotécnico: dandi, gitano, roquera, vampiresa, abnegada, chic o *Fashionista*”. Mireles (2012) Para poder fabricar sueños, en el sentido de aspiraciones que mientras más irrealizables son más comunes y corrientes, las distintas firmas o marcas materializan para el mercado consumidor múltiples opciones e imágenes diversas para estas necesidades individuales. Los diseñadores construyen la imagen de un personaje que se adecua al receptor: atrevido, seductor, introspectivo, romántico, agresivo. En la creación visual actual hay vertientes de ficción que parodian la tradición científica y documental de la fotografía y el cinematógrafo, junto con la construcción de espacios y escenarios ficticios y/o de personajes artificiales que adquieren un elevado grado de realidad.

El modelo de belleza hegemónica o dominante ha sido impuesto por la cultura occidental y alude, en la actualidad, al cuerpo sano, estilizado, joven y sobre todo blanco. Esta estética hegemónica ha sido llevada principalmente por los medios de comunicación occidentales, los cuales agencian, de esta manera, una estandarización de los cánones de

belleza (Schuman, 2012). La belleza ahora implica alteraciones, cirugías, etc, valorizando ciertos aspectos como normales y anormales de cómo debe verse el cuerpo, para que sea aceptable culturalmente. Podemos observar como un producto aparentemente tan trivial como lo es una muñeca está cargado de ideología a través de una perspectiva de género y raza que cómo pudimos observar anteriormente los roles estereotipados que se le adjudicaron a Barbara Millicent Roberts dictaminaba no solo a que jugar como niños y niñas, sino además marcaba pautas de discriminación, a hacer categorías raciales, a pensar que ser blanca es bueno porque así lo dictaban los cánones de belleza, transformando y construyendo el género, siendo incluyentes y excluyentes en cada caso. De la misma forma pudimos constatar que las culturas intervienen morfológicamente sobre los cuerpos, y son numerosos los ejemplos que dan testimonio de esa intervención. Basta ver las muñecas mexicanas que adornan las banquetas, denotan una cultura desde su vestimenta autóctona, pasando por los adornos hasta la construcción de su corporeidad. Esto puede ser entendido desde la perspectiva que planteaba Eco, quien afirmaba que el vestido refleja las condiciones de la vida cotidiana, imprime su sello en el modo de actuar en las diferentes circunstancias que tocan al individuo y actúan sobre su ser, hacer y parecer en el contexto de la sociedad. La indumentaria y la persona social se influyen mutuamente. La ropa presta sus atributos al personaje y el sujeto se enmascaran o desenmascara en sus atuendos. El vestido, entonces, conforma hábitos y costumbres que se consolidan en normas vestimentarias de una determinada cultura o grupo (Eco, 2009, pág. 117. citado en: Saltzman).

Vivimos en una sociedad de consumo. En este sentido, Mattel propone a Barbie como fetichismo de mercancía aunque no lo percibimos, lo naturalizamos e incorporamos sin habernos dado cuenta. Constantemente nos vemos expuestos a una serie de mensajes, como películas, programas televisivos, canciones, noticias, historietas, etc., que nos dicen qué vestir, qué comer, y necesitamos consumir mercancía para poder cubrir nuestras necesidades, comprar objetos que nos satisfagan. Los ciudadanos de esta sociedad de consumo vivimos atravesados por el vértigo de las mercancías, el frenesí de desear y satisfacer. “Los hombres desarrollan su vida a través del intercambio de mercancías deseándolas, comprándolas, trabajando sólo para ellas. El hombre deviene en cosas, es decir, se transforma en otra mercancía. El funcionamiento del capitalismo requería que las necesidades de los seres

humanos se adaptaran a las exigencias del sistema productivo”. Marx (1883) La capacidad de consumo de los individuos no puede, en efecto, ser una barrera para el desarrollo económico. El sistema capitalista debe, más bien, inducir siempre nuevas necesidades en el espíritu humano, manipulando los deseos mediante mercancías e incrementándolas sin cesar. Según Marx, en las sociedades capitalistas los consumidores no saben discernir entre qué es en verdad útil y qué no lo es, y así terminan por consumir mercancías cuya única utilidad consiste en enriquecer a aquellos que han organizado su producción y circulación, explotando mano de obra de bajo costo. Puesto que en un sistema capitalista los seres humanos están alienados del fruto de su trabajo, no pueden darse cuenta de que las mercancías incorporan cierta cantidad de trabajo ni de que sus precios son el resultado de un cálculo abstracto del tiempo de trabajo. El valor del mercado no es más que una relación entre personas, pero se trata de una relación que queda escondida tras las cosas. Las mercancías se convierten entonces en fetiches, parecen tener vida propia, son lejanas, separadas de los sujetos y parecen casi mágicas: son sólo la sombra de las relaciones sociales de las que resultan expresión.

El cuerpo y el vestido han demostrado ser reveladores de cuestiones de género, raza y política sexual, rechazando la idea de que el sistema de la moda es una forma vacía de significación. Al contrario, representa una importante contribución a los campos de la fotografía misma, los estudios culturales, estudios de género, arte, historia del diseño, así como los estudios de medios de comunicación y la sociología. En este sentido, Barthes propuso considerar a la moda como un conjunto de ficciones y razonarla más allá de una industria con importante función económica, subrayando su dimensión mítica.

“El culto a la apariencia, la ausencia de compromiso y profundidad en nuestras vidas, el narcisismo, la indiferencia, la búsqueda de la libertad e individualidad recaen en este fenómeno denominado cultura *light*”. Herrera (2009). En este sentido, el cuerpo sería visto como mercancía; como objeto de admiración y dotado de un gran valor social. Vemos un cuerpo convertido en signo, un cuerpo sin rostro, sin textura, sin carne. En la imagen que Barbie representa en Instagram podemos observar una imagen corporal idealizada como diseño de un objeto deseante y deseado, reafirmando una vez más el rol estereotipado.

En lo referente al mundo cultural, el creciente proceso de globalización está arrastrando dos tipos de tendencias. Por un lado, la norteamericanización, sobre todo a través

de los medios de comunicación, y, por otro, el desarrollo de internet, dominada por la lengua inglesa y extendida fundamentalmente por Estados Unidos (De la Dehesa, 2000).

“La globalización, sin duda, constituye por definición toda una amalgama de relaciones supranacionales.”. Gil (2002) Fundamentalmente se trata de la influencia y dominio de los países más desarrollados a nivel tecnológico, más poderosos y ricos, sobre el resto del planeta. Por otro lado, resaltamos que la globalización tiene, además de la evidente dimensión económica, otra más individual y personal, y se concibe como «una serie compleja de procesos que, además, operan de manera contradictoria, como algo que no tiene que ver sólo con los grandes sistemas alejados del individuo, sino con aspectos íntimos y personales de nuestras vidas; como algo que no sólo presiona hacia arriba, sino también hacia abajo. «Si asumimos la globalización como una gran oportunidad es porque ésta se puede enmarcar dentro de unas reglas justas y equitativas» (Stiglitz, 2002).

En relación con lo anterior, sería muy interesante analizar en estudios posteriores si Barbara Millicent Roberts, mejor conocida como Barbie, al crear por un lado la imagen aspiracional, imponiendo un canon de belleza, puede crear conflictos de identidad, percepción personal y frustración de quienes les es imposible cumplir ese sueño, ya que las niñas mexicanas en su mayoría poseen rasgos totalmente diferentes al que la muñeca apela: la mujer anglosajona.

De la misma manera podemos observar que su construcción corporal la crea a través de técnicas de lujo, como la danza, el ballet y la equitación, sólo por mencionar algunos, favoreciendo, en la mayoría de sus representaciones, a la élite. En la sociedad de consumo contemporánea, la línea esbelta invierte el valor de los atributos de salud y plenitud, lo que deja ver que la forma estándar del cuerpo de la mujer es relativa al rol social que se le atribuye y determina su función, delimita su capacidad de acción y establece formalmente su situación cultural.

Vemos entonces cómo a través de esta resemantización de los significados de la muñeca Barbie se exaltan, por un lado, los valores de la élite y, por el otro, brinda un discurso alterno. Pudimos ver en capítulos anteriores cómo en esta nueva representación de la mujer contemporánea, Barbara Millicent Roberts no tiene la necesidad de trabajar, sólo de disfrutar del dinero. “Naturalizando e infantilizando la aparición de la riqueza”. Dorfman (1978), sin la

necesidad de que la muñeca trabaje para ello. Si en representaciones anteriores Barbie disfrutaba de las mil y un profesiones que ejercía, justificando de alguna manera el origen de dicha riqueza, ahora sólo debe disfrutar del dinero.

Podemos concluir que, desde su creación, la muñeca estadounidense Barbie ha estado cargada de ideología, entendida “como el sistema de ideas y representaciones que tiene un correlato en la praxis, un factor esencial para entender el sentido de la obra de un autor”. Bosch (2013). No sólo porque explica las claves históricas y sociales de su gestación y recepción, sino en cuanto que la comprensión de su función permite una clarificación de la significación de formas y contenidos. Mattel creó un imaginario que captura aspectos sociales, económicos, culturales, etc. Cada cultura representa un ideal, en este caso el discurso es hacia lo femenino, la mujer seductora, con una supuesta resemantización de sus significados a través de las diversas representaciones simbólicas en distintos medios y plataformas, pero que cómo pudimos ver a través de las categorías de reconocimiento, en la mayoría de estas representaciones se favorece a la elite. Por lo que podemos deducir que la única lectura que se puede hacer es dominante, independientemente de la resemantización de los significados de la representación simbólica de Barbie a través de los diversos medios y plataformas aluden a un mismo discurso: hegemónico, las categorías de reconocimiento que se aplicaron al corpus de análisis: formas lúdicas, género, corporeidad, roles y moda nos permitieron develar los relatos subyacentes de la representación simbólica de Barbie a través de los diversos medios y plataformas de la época contemporánea. Esta narrativa transmediática está vinculada al discurso del poder, desea simbolizar el mundo, resignificando la realidad, cambiando la significación constantemente, este discurso está vinculado a lo simbólico, es un proceso interpretativo. Vivimos en una sociedad donde impera el tener sobre el ser, la semiótica nos permitió develar signos que aparentemente son tan triviales, pero que en esencia están dotados de racismo, género, ideología, etc. Esto puede ser entendido desde la perspectiva de uno de los teóricos de los estudios culturales David Morley quien afirmaba que “no hay mensajes inocentes, es decir, libres de manipulación ideológica o de contenidos que reflejan ciertos valores y visiones del mundo y omitan otros”. Morley (1992).

Bibliografía

- ALVARADO, Maite. (1994). *Incluso los niños*. Buenos Aires: Editora La Marca
- BAJOIT, Guy. (2003). *Todo cambia: Análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas*. Santiago de Chile: LOM.
- BARTHES, Roland. (1992). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- BAUTISTA, Frieda. «La caballerosidad es violencia». *Altersexual*. Disponible en : <http://altersexual.net/2014/05/18/la-caballerosidad-es-violencia/>
- BECK, Ulrich. (1998). *La sociedad de riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- BEUCHOT, Mauricio. (2007). *Semántica de las imágenes: figuración, fantasía e iconicidad*. México; Siglo XXI.
- BOURDIEU, Pierre. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- DANTZIC, Cinthya. (1994). *Diseño visual; curso de apreciación artística*. México: Editorial Trillas.
- DESMOND, Morris. (2008). *El mono desnudo: un estudio del animal humano*. México: Plaza & Janés.
- DORFMAN, Ariel. (1978). *Para leer al pato Donald*. México: Siglo XXI
- DURAN, Jaume y Sánchez, Lydia. (2008). *Industria de la Comunicación Audiovisual*. Barcelona: Edicions de la Universitate de Barcelona.
- ECO, Umberto. (1979). *La obra abierta en las artes visuales*. México: Ariel.
- _____. (1988). *Tratado general de Semiótica general*. Barcelona, Editorial Lumen.
- FACIO, A., & Fries, L. (1999). *Feminismo, género y patriarcado*. Género y derecho.
- GIL, Fernando. (2002). *La exclusión social*. Barcelona: Ariel.
- Guzmán, Laura. Roles sexuales, roles de género y poder. Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Recuperado desde: <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000124.pdf>
- GRASSO, Alicia. (2005). *Construyendo identidad corporal*. Buenos Aires: Ediciones

Novedades Educativas.

- GUILLAUME, (2005). Emer. Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- GUIRAUD, Pierre. (1976). *La Semántica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- HALL, Stuart. (1997). *Representation*. London: SAGE: The Open University
- ____ (1980). *Introduction to Media Studies at the Centre*. London: Hutchinson & Co.
- HANS, Belting. (2007). *Antropología de la imagen*. Madrid: Katz Editores.
- HERRERA, Claudia. (2009). *Figuraciones del cuerpo femenino en el siglo XXI*. Tesis de Maestría. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.
- HORROCKS, Christopher. (2004). *Marshall McLuhan y la realidad virtual*. Barcelona: Gedisa.
- HUIZINGA, Johan. (1961). *Homo Ludens*. Alemania: Rowohlt
- KUTHER, T. L., & McDonald, E. (2004). «Early adolescents' experiences with, and views of, Barbie». *Adolescence-San Diego*.
- LEVY, Pierre. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- LOZANO, José. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación
- MARQUEZ, I. (2014). Crítica de la interactividad. *Cibercomunicación*, 1(1).
- MAISONNEUEVE, Jean. (1984). *Modelos del cuerpo y psicología estética*. Buenos Aires: Paidós
- MARINA, J. A. (2007). *Las arquitecturas del deseo. Una investigación sobre los placeres del espíritu*. Barcelona: Anagrama.
- MARX, Karl. (1980). *El capital: crítica de la economía política*. México: Editorial Librerías Allende.
- MIRELES, Maricela. (2012). *Ritualidad de la imagen corporal*. México: Grupo Cuauhtémoc.
- Montiel, M. (1998). *Innovación tecnológica, globalización de la información y nuevos medios de comunicación*. Trabajo de Grado para optar al título de magíster en Ciencias de la Comunicación y la Información. Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela.

- MORLEY, David. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge
 - MOSCARDÓ, M. A. (2008). «Proceso de individualización y reorganización de biografías, trabajos e identidades». *Arxius de Sociologia*.
 - OROZCO, Guillermo. (2007). *Un mundo de visiones: Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos*. México: ILCE.
 - PASTOUREAU, Michel. (2006). *Breve historia de los colores*. Barcelona: Paidós.
 - PERA, Cristobal. (2006). *Pensar desde el cuerpo: ensayo sobre la corporeidad humana*. Madrid: Tricastela. 2006.
- PIAGET, Jean. *La formación del símbolo en el niño: imitación, juego y sueño, imagen y representación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- PIÑEIRO, E. S., & González, C. R. (2006). Repercusión de la interactividad y los nuevos medios de comunicación en los procesos educativos. *Investigación y postgrado*, 21(1), 187-210.
 - RINCÓN, Omar. (2006). *Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
 - ROBLES, Salvado. (2014). «Género y subversión de roles en objetos de uso cotidiano». *Fuentes Humanísticas*, 28(49).
 - RYAN, Marie-Laure. (2004). *La narración como realidad virtual: la inmersión y la interactividad en la literatura y los medios electrónicos*. Barcelona: Gedisa.
 - SARTORI, Giovanni. (2006). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. México: Punto de Lectura.
 - SAULQUIN, Susana. (2006). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emecé.
 - SAUSSURE, Ferdinand. (1997). *Curso de Lingüística general*. México: Fontamara.
 - SCOLARI, Carlos. (2008). *Elementos para una teoría de la Comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
 - TAMBA-MECZ. (2004). *La Semántica*. México: Fondo de Cultura Económica.
 - WRIGHT, L. (2003). «The Wonder of Barbie: Popular Culture and the Making of Female Identity». *Essays in Philosophy*, 4(1), 3.
 - ZECCHETTO, V. (2011). «El persistente impulso de Resemantizar». *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*.