



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO
Clave : 8859-02

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“LA IMAGEN FEMENINA Y LA TRANSMISIÓN DE ESTEREOTIPOS EN LOS
MEDIOS AUDIOVISUALES: TELEVISIÓN E INTERNET Y SU RELACIÓN
CON LA PUBLICIDAD EN MÉXICO. CASO ESPECIAL: BARBIE.”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

DIANA LETICIA GÓMEZ DOMÍNGUEZ

ASESOR DE TESIS:

LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo I. La imagen femenina en la publicidad de los medios audiovisuales	4
1.1 La imagen en la publicidad visual y audiovisual.....	5
1.1.1 La imagen corporal.....	7
1.1.1.1 Percepción de la imagen.....	9
1.1.1.2 Distorsión de la imagen.....	11
1.2 Medios de comunicación audiovisuales.....	13
1.2.1 Televisión.....	13
1.2.1.1 Concepto.....	14
1.2.1.2 Origen.....	15
1.2.2 Internet.....	19
1.2.2.1 Concepto.....	19
1.2.2.2 Origen.....	20
1.3 Relación entre imagen y medios.....	23
1.3.1 Difusión de la imagen publicitaria de los medios.....	24
1.3.2 Percepción de la imagen publicitaria en el público.....	26
1.3.3 Distorsión de la imagen publicitaria de los medios.....	28
1.4 La imagen publicitaria femenina en los medios de comunicación audiovisual en la era digital en México.	30
1.4.1 Ejemplos de la distorsión de la imagen publicitaria femenina en los medios audiovisuales (televisión e internet) de 2009 a 2019, comerciales de habla hispana.....	31
1.4.1.1 Ámbito de belleza.....	31
1.4.1.2 Ámbito de limpieza del hogar.....	33
1.4.1.3 Ámbito de la sexualidad.....	35
1.4.2 Ejemplos medios audiovisuales (televisión e internet) que construyen la imagen publicitaria feminista en busca de la igualdad a partir de 2009 a 2019, comerciales de habla hispana.....	36
1.4.2.1 Ámbito de belleza.....	36

1.4.2.2	Ámbito de limpieza del hogar.....	38
1.4.2.3	Ámbito de la sexualidad.....	39
Capítulo II. Imagen femenina en la sociedad y medios.....		41
2.1	Evolución de Imagen femenina en la sociedad.....	42
2.1.1	Íconos feministas y de inspiración femenina.....	44
2.1.1.1	Íconos feministas en México.....	45
2.1.1.1.1	Sor Juana Inés de la cruz.....	45
2.1.1.1.2	Florinda Lazos de León.....	46
2.1.1.1.3	Hermila Galindo.....	46
2.1.1.1.4	Elvia Carrillo Puerto.....	47
2.1.1.1.5	Rosario Castellanos.....	47
2.1.1.2	Íconos de inspiración femenina hechos juguetes por Barbie.....	48
2.1.1.2.1	Amelia Earhart (estadounidense).....	49
2.1.1.2.2	Ashley Graham (estadounidense).....	50
2.1.1.2.3	Katherine Johnson (estadounidense).....	50
2.1.1.2.4	Patty Jenkins (estadounidense).....	51
2.1.1.2.5	Misty Copeland (estadounidense).....	51
2.1.1.2.6	Ibtihaj Muhammad (estadounidense).....	52
2.1.1.2.7	Chloe Kim (asiática-estadounidense).....	52
2.1.1.2.8	Frida Kahlo (mexicana).....	53
2.1.1.2.9	Sara Gama (italiana).....	53
2.1.1.2.10	Hélène Darroze (francesa).....	54
2.1.2	Percepción de sociedad ante la imagen femenina y su empoderamiento.....	54
2.1.2.1	Rechazo.....	56
2.1.2.2	Aceptación.....	59
2.1.3	Feminismo.....	63
2.1.3.1	¿Qué es el feminismo?.....	64
2.1.3.2	Teorías del feminismo.....	65
2.1.3.2.1	Teoría Marxista Feminista.....	65
2.1.3.2.2	Teoría Social Feminista.....	66
2.1.3.2.3	Teoría radical feminista.....	67
2.1.3.2.4	Teoría Cultural feminista.....	68

2.1.3.2.5 Teoría Post-Modernista Feminista.....	68
2.1.3.2.6 Teoría Liberal Feminista.....	69
2.1.4 Sociedad actual en México.....	69
2.1.4.1 Tradiciones y costumbres de pueblos mexicanos en los que la mujer no tiene poder.....	70
2.1.4.1.1 Educación.....	70
2.1.4.1.2 Trabajo.....	71
2.1.4.1.3. Matrimonio.....	72
2.1.4.1.4 Planificación familiar.....	73
2.1.4.1.5 Violencia.....	74
2.2 Imagen femenina en los medios.....	75
2.2.1 Paso de la percepción social a la difusión mediática en el cine de la imagen femenina.....	78
2.2.2 Paso de la percepción de la imagen femenina de lo analógico a la digital. (Años 60, inicios de la tv, a Internet y TV on demand).....	82
2.3 Distorsión de la imagen, donde lo falocentrista abunda.....	84
2.3.1 Difusión de la imagen como empoderadas.....	87
2.4 Imagen mediática actual en México.....	89
2.4.1 Comerciales y anuncios sexistas que minorizan el papel de la mujer.....	91
2.4.2 Comerciales y anuncios que hipersexualizan el papel de la mujer.....	94
Capítulo III: La igualdad de género en la publicidad.....	97
3.1. La igualdad de género.....	98
3.1.1 Legislación sobre la igualdad y cambios en México.....	100
3.1.2 Antecedentes.....	103
3.2 Teoría y práctica de la igualdad.....	105

3.2.1 Bienes Materiales.....	111
3.2.2 Bienes inmateriales.....	114
3.3 Construcción de la imagen femenina en la publicidad, basada en la teoría de la igualdad.....	116
3.3.1. Publicidad de productos comerciales.....	117
3.3.1.1 Productos de Belleza.....	117
3.3.1.2 Productos de Limpieza.....	118
3.3.1.3 Productos de comida.....	119
3.3.2 Spots de Instituciones de Gobierno.....	120
3.3.2.1 Educación.....	121
3.3.2.2 Trabajo.....	122
3.3.2.3 Derechos.....	122
Capítulo IV: Barbie como ícono femenino.....	124
4.1 ícono femenino.....	125
4.2 Historia de Barbie por décadas.....	128
4.2.1 Años 50.....	129
4.2.2 Años 60.....	131
4.2.3 Años 70.....	133
4.2.4 Años 80.....	135
4.2.5 Años 90.....	136
4.2.6 Primera década años 2000.....	138
4.2.7 Segunda década años 2000.....	139
4.3 Contras sexistas.....	141
4.3.1 Muñecas y anuncios publicitarios discriminatorios de Barbie.....	143

4.3.1.1 Teen Talk Barbie.....	145
4.3.1.2 Barbie Ingeniera Informática.....	147
4.3.1.3 Barbie Fiesta de Pijamas y Babysitter (Con el libro Don't eat).....	149
4.3.1.4 Midge Embarazada.....	152
4.3.1.5 Skipper Growing up.....	154
4.3.1.6 Barbie Oreo.....	155
4.3.1.7 Smile Becky.....	156
4.3.1.8 Barbie Totally Stylin Tattos.....	158
4.4 Pros feministas.....	160
4.4.1 Anuncios publicitarios y campañas de empoderamiento de Barbie.....	163
4.4.1.1 Barbie Fashionistas.....	165
4.4.1.2 Barbie CAMPAÑA #MásMujeresQueInspiran.....	166
4.4.1.3 Barbie ¿Sabías qué? Imagina las posibilidades #MásMujeresQueInspiran.....	168
4.4.1.4 Barbie ¿Sabías qué? Imagina las posibilidades.....	169
4.4.1.5 Barbie Brecha de sueños.....	171
4.4.1.6 Videoclip Tomando el control: Canción Barbie.....	174
4.5 Barbie en la actualidad como ícono de empoderamiento femenino en niñas.....	176
Conclusiones.....	181

Introducción

Los medios de comunicación han mantenido firme los estereotipos que la sociedad ha guardado durante muchos años, cabe destacar que en la actualidad el mundo se encuentra en una era de la inclusión, el empoderamiento femenino y la igualdad de género, sin embargo, dentro de los medios, se sigue encontrando publicidad sexista, que discrimina al género femenino e hipersexualiza el papel de la mujer, haciendo en algunos casos que su imagen corporal y mental se vea afectada por la distorsión que estos hacen a su imagen, llevando a que el público perciba tal y como los medios presentan la imagen o que haya un rechazo por parte de éstos.

Abarcando un caso especial, el de Barbie, una muñeca, que en sus inicios fuera Mattel el pionero del Marketing en el mundo de los juguetes, dando a las niñas más que sólo la imagen de una muñeca, campañas publicitarias de empoderamiento femenino, a pesar de sus múltiples controversias por la imagen corporal que representaba Barbie y reflejaba a las niñas dentro de su infancia, un símbolo de absoluta y errónea perfección, quien después se llegara a considerar un ícono de empoderamiento femenino a temprana edad, debido a su slogan más recordado, *sé lo que quieras ser*.

Este trabajo de investigación está conformado por cuatro capítulos, que hablan sobre la imagen femenina dentro de la publicidad, abarcando la imagen corporal así como la emocional, en donde muchas veces se ve afectada por los estereotipos que mantiene la sociedad hacia ellas, siendo discriminatorios en el ámbito laboral, hipersexualizando a las mujeres y a las niñas dentro de la publicidad para apegarse al deseo de mercado y esclavizando el papel de la mujer dentro de la sociedad en un mundo en donde se le vio sólo como ama de casa y empleada de la limpieza, en donde a pesar que ya exista un movimiento de liberación femenina, que busque la igualdad de género y se hayan aprobado leyes que la respalden, aún se sigue percibiendo la imagen femenina de esta manera, debido a que desde la génesis de la humanidad la historia se concentraba en un ámbito falocentrista, androcentrista y discriminatorio en el cual se excluía a la mujer de las decisiones importantes tanto del mundo como del hogar.

En el primer capítulo se aborda la imagen femenina en la publicidad, donde los medios de comunicación audiovisual forman una parte importante en la transmisión de la imagen femenina por medio de su publicidad, marcando en gran parte ciertos estereotipos de género como el ámbito de la limpieza del hogar, el de la belleza, y el ámbito sexual, donde las mujeres suelen verse distorsionadas siendo parte de una publicidad que dramatiza su realidad, remarcando aún más los estereotipos que la sociedad tiene de las mujeres.

El segundo capítulo abarca la imagen femenina en la sociedad, así como su evolución dentro de dicha sociedad, desde un contexto en donde las mujeres no tenían voz ni voto, hasta el movimiento feminista que buscó la igualdad de derechos y consiguió que más mujeres fueran parte de la historia, para que después dieran paso a diferentes íconos femeninos que quedarían para la historia y otros que empoderarían a más mujeres en la actualidad como referentes, dentro de este empoderamiento, también surgieron nuevas percepciones así como la aceptación y el rechazo de algunos grupos sobre la ola del feminismo, que después desembocaría en diferentes tipos de feminismo, que mantienen diversos objetivos. También se refleja parte de esta percepción de la sociedad ante la imagen femenina haciendo una introducción de cómo esta percepción social llegó a los medios de comunicación audiovisual, marcando estereotipos que más tarde les costaría a los medios quitar, llevando a una distorsión de la imagen femenina, a la aminoración de su valor, y la hipersexualización del papel femenino.

Es en el tercer capítulo donde se habla de la solución a estos problemas, que a pesar que ya se hayan establecido en teorías como la teoría de la igualdad de Dworkin que se relaciona con la igualdad de género que plantea Stuart Mill, aún se siguen manteniendo esos problemas. Sin embargo, se han ido erradicando un poco estos estereotipos de género, en este caso en México, con spots de la Cámara de diputados donde plantean la igualdad de género y en la cual también aprobaron una Legislación sobre la igualdad de género, en la que se relaciona con los dos tipos de bienes que Dworkin plantea como los bienes materiales y los inmateriales y que todos somos iguales, es en este apartado donde campañas gubernamentales son parte de erradicar la desigualdad de género y erradicar la violencia, para que así, tanto la sociedad como los medios de comunicación formen parte de esta igualdad y no exista discriminación alguna ni estereotipos marcados hacia el género femenino.

En el cuarto y último capítulo se aborda el caso especial, Barbie, una muñeca quien se creía al principio, que fomentaba los estereotipos de género, por ser una muñeca alta, rubia, y delgada, sin embargo, sólo era parte de sus medidas irreales como muñeca para que la ropa de medidas humanas pudiera verse estética y no gruesa, sin embargo, fue una de las muñecas que revolucionó el mundo de los juegos de niñas, ya que éstas estaban acostumbradas a jugar a ser mamás y a la comidita, sin embargo, Barbie les dio posibilidades diversas para que éstas imaginaran lo que quisieran ser, con una representación de muñeca adulta y otorgando profesiones que en su principio eran sólo para hombres y de escasos puestos para mujeres, es así como Barbie eventualmente se convierte en un juguete de empoderamiento femenino a temprana edad y deja a un lado los estereotipos que la sociedad hacía que limitaran a que Barbie tuviera nuevos moldes y es en la actualidad donde celebra la diversidad de la belleza femenina.

Cabe destacar que Barbie tuvo sus polémicas, debido a descuidos por apegarse a estereotipos de género que la sociedad marcaba en el entonces, no creando estereotipos sino formando parte de ellos por apegarse al deseo de mercado. Hoy Barbie forma parte de campañas inclusivas que buscan la igualdad de género y erradicar la discriminación, que las niñas se empoderen a temprana edad, haciendo que así, éstas logren evitar una pérdida de la autoestima y el desánimo, elevando su potencial y empoderando a temprana edad sus sueños, para que forjen metas a futuro y logren ser lo que quieran ser, sin embargo, esto sólo es una campaña de Barbie para evitarlo, debido a que más medios de comunicación y los propios padres de familia transmiten estereotipos que desaniman a las niñas a temprana edad y hacen que éstas se sientan incapaces de lograr alcanzar puestos de poder como sus referentes de empoderamiento.

La imagen femenina en la publicidad suele ser construida y a veces distorsionada por los medios de comunicación, debido a estereotipos marcados por la sociedad que han sido difíciles de erradicar durante la historia y hoy sólo se siguen transmitiendo por generaciones, es por ello que esta tesis abarca temas que hablan de dicha imagen dentro de la sociedad, medios de comunicación y cómo es ésta percibida en su entorno, para así formar cadenas de igualdad de género y que más medios de comunicación se unan, en vez de transmitir estereotipos, transmitan la igualdad que todos y todas merecen dentro de la sociedad.

Capítulo I. La imagen femenina en la publicidad de los medios audiovisuales

1.1 La imagen en la publicidad visual y audiovisual

La imagen describe a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.

Existen dos dominios para las imágenes, el primero es el inmaterial, es el que se queda en nuestras mentes, como recuerdos, fantasías, visiones, modelos o esquemas, estas son consecuencia de la memoria y la imaginación, las percepciones externas y subjetivas por el individuo; mientras que, el segundo es el dominio material, el cual se encuentra como una representación visual, todo lo que pueda verse en físico, fotografías, imágenes cinematográficas, televisivas, infografías, grabados, diseños, pinturas, las cuales son parte del sentido de la vista y son percibidas en el mundo exterior, aquí se encuentran las imágenes sonoras, visuales y audiovisuales.

Se encuentra la imagen personal, de marca, corporativa, pública, profesional y digital, aquí se mencionará la personal, la pública y la corporativa, y todas ellas pueden contener estereotipos.

“Es un hecho comprobado que una buena imagen determina el éxito o el fracaso de las personas, y también de las empresas e instituciones”.¹

Ha sido parte importante para representar a alguna institución, grupo social, empresa, producto, o incluso a ti mismo, es una presencia ante tal público o espectadores; una buena imagen, promete el éxito deseado ante una sociedad llena de críticas, estereotipos, prejuicios y reglas establecidas por la sociedad misma a seguir. Dicha imagen representa algo visual.

¹ **Chanis, Ana.** Consultora de imagen pública.

La imagen es la clave para ser aceptado o rechazado, para dejar historia o para ser olvidado, y esta se utiliza también en la publicidad, campañas publicitarias, breves, concisas y sobre todo muy creativas, medios de comunicación y todo lo que tenga que ver con el ámbito visual.

Mientras que, el objetivo de la publicidad, es dar a conocer al consumidor tal producto, que éste se sienta atraído y la persuasión sea causa de que el consumidor quiera obtenerlo; el objetivo de los medios de comunicación son informar y entretener, y en ciertas partes de dicho entretenimiento, se encuentra la percepción de la imagen y por consecuencia, existe una aceptación o rechazo, a veces por prejuicios u otros aspectos, se llega a una distorsión de la imagen por parte de los medios.

Muchos métodos de la publicidad, en este caso, la visual, es presentar carteles donde ésta sea impactante, que algunas veces cause controversia en no saber lo que presenta o lo qué vende tal cartel, y que así se cree un mayor interés del consumidor por querer saber que hay más allá del cartel.

Sin embargo, hay que recordar que la publicidad ha sido objeto de críticas, quejas, y, por ende, causan revuelo y controversia para quienes son pertenecientes a la publicidad hecha anteriormente; para todo ello, se puede recorrer la historia y encontrar que a la imagen se ha ido volviendo aún más importante.

“Estamos en el siglo de la imagen. Para bien o para mal, sufriremos más que nunca la acción de la imagen”.²

El profesor emérito de psicología en UCLA Albert Mehrabian³, dicta que más del 50% de nuestra percepción acerca de otra persona corresponde con su imagen y en casi un 40% al lenguaje no verbal. Restando tan solo un 10% para las palabras, los escritos y otros datos, eso sólo es en la imagen corporal, de la que en un principio a este apartado se habló, dando

² **Bachelard, Gastón**. Filósofo, epistemólogo, poeta, físico, profesor y crítico literario francés.

³ **Mehrabian Albert**, Actualmente Profesor Emérito de Psicología, UCLA.

paso a que es la imagen que nosotros damos hacia la sociedad, sin embargo, la publicidad da imagen a objetos, cosas, productos, y personas, las cuales son difundidas para darse a conocer y más tarde, poder ser vendidas.

El hecho de que una imagen sea difundida, ya sea buena o mala, hace que, si tuvo un gran impacto, ésta no se borrará tan fácilmente de la mente del público, por ende, desembocará en un recuerdo a corto, largo, o mediano plazo, y sumando la ejecución de una imagen que pueda dañar a terceros, esto va a quedarse por siempre como un mal prejuicio de quienes produjeron tal imagen o quien apareció en ella, si se habla de que una persona es quien formó parte de dicha imagen.

1.1.1 La imagen corporal

Se ha hablado de que la imagen es una parte importante para presentarnos ante una sociedad crítica y llena de prejuicios, que hará que estos se terminen si das una buena impresión.

Al paso de los años, los estereotipos en la publicidad y en medios de comunicación, se han ido estableciendo al grado de que estos se han tornado necesarios para seguirlos en la vida real, desenlazando a circunstancias que afectan al estilo de vida y salud que se tiene con una *vida normal*, esto, sucediendo después de abusar de la alimentación y ejercicio que implementa la publicidad al ver chicas con extrema delgadez, chicos con cuerpos muy trabajados de ejercicio y niños bastante bonitos, dulces y tiernos.

Sin embargo, la imagen corporal no sólo tiene que ver con lo visual, sino también, lo sentimental, emocional y todo lo que conlleve a la percepción misma que se tiene del individuo, de cómo se siente dentro de su propio cuerpo, esta consiste en el reconocimiento del cuerpo y la manera en la que el individuo se ve y se imagina.

“El proceso de simbolización corporal, está relacionado íntimamente con el contexto sociocultural y el universo ideológico particular, por ello, el concepto de cuerpo sintetiza la comprensión del universo de una cultura”.⁴

Es aquí donde la excesiva preocupación por el aspecto físico, conlleva a las antiguas creencias de que el cuerpo perfecto es de cierta forma, donde la persona sea delgada, alta y atlética; esto marca una persecución de los ideales establecidos en una sociedad donde la cultura mantiene esos criterios.

“Los objetos construidos por el hombre son pruebas aún más directas de la influencia determinante de las características del cuerpo humano sobre la realidad. Es ampliamente comentado que los bienes culturales son extensiones corporales, por ser inseparables de las facultades sensoriales, motrices o conectivas de nuestro organismo...”.⁵

El cuerpo humano es parte de la imagen de un individuo, sin embargo, la forma en la que este se perciba así mismo, podrá reflejarse hacia los demás, dando así la imagen emocional que se otorga de un individuo hacia el otro, desembocando en la autoestima.

Y en este caso, en la vida pública, los medios de comunicación difunden la imagen y el público es quien la percibe, dando así, una retroalimentación, donde se escucha la aceptación o el rechazo del público sobre dicha imagen difundida.

Hombres y mujeres sufren en la publicidad, día con día, prejuicios y falsos estereotipos de belleza perfecta que hacen que la imagen emocional decaiga y el individuo se quede sin personalidad, formando parte de un grupo donde todos siguen tendencias y criterios que algunas personas implementan porque les parece *bonito*.

⁴ Aguado, J. Cuerpo humano e imagen corporal: notas para una antropología de la corporeidad. UNAM, Instituto de Investigaciones Antropológicas Facultad de Medicina. México, 2004. P. 31.

⁵ Rico, A. Las fronteras del cuerpo: Crítica de la corporeidad. Ed. Abya- Yala. México, 1990. P. 25.

La imagen corporal ha llevado a muchas mujeres a atender contra sus propias vidas, desde un cambio de alimentación repentino, hasta el propio suicidio por sentirse menos que modelos de belleza y actrices de comerciales, recordando también que todas las mañanas en televisión de paga y abierta, los anunciantes de productos para bajar de peso y conseguir el “cuerpo perfecto” son parte del café matutino de muchas personas que tienen que trabajar horas después, siendo las más afectadas mujeres que hombres, pues son quienes suelen ser juzgadas por su peso y su imagen corporal en una sociedad frívola y llena de estereotipos.

1.1.1.1 Percepción de la imagen

Para una percepción de imágenes en esta época de la inmediatez, el humano necesita utilizar la vista y el oído para medios audiovisuales, donde se transmiten infinidad de imágenes y sonidos, y que así con el uso de estos dos sentidos, pueda apreciarse la imagen que el medio otorga y más tarde se obtenga una percepción de esta, ya sea dicotómicamente, una buena o una mala.

“La función del ojo es captar la mayor cantidad posible de información del mundo exterior. Los datos recogidos por éste son transmitidos a través del nervio óptico, a determinadas zonas del cerebro, cuya función es la de interpretar las imágenes recibidas”.⁶

La realidad de una situación, se puede captar a través de la percepción de dicha imagen, pero para ello, se necesita de ciertos aspectos que permitan analizar esa imagen, ya que es muy diferente sólo ver la imagen, a percibirla para después analizarla, se puede ver a un niño, pero al percibir lo que hace o por lo menos recordar la experiencia al previamente haber visto a otro niño, se obtiene que posiblemente veamos incluso lo que hace, y sin conocerlo, se tienen prejuicios de él.

⁶ Aparici, R., García, A., Fernández, J. y otros. La imagen: Análisis y representación de la realidad. Ed. Gedisa, S. A. Barcelona, 2006. P. 17

“Nuestro conocimiento del mundo no va a depender sólo de la suma de sensaciones visuales, olfativas, táctiles, etc., sino también de las asociaciones significativas que realizamos con cada una de ellas y según nuestra experiencia previa”.⁷

Para percibir una imagen necesitamos conocer previamente para entender la imagen, basado desde las experiencias, hasta la forma en que se ha aprendido en el colegio o en los grupos sociales, donde también forman parte de la influencia de cómo se puede percibir dicha imagen.

Se tiene una primera representación de la realidad, la cual es la que hace el ojo humano, la fisiológica, donde ve el objeto en sí, forma, color, y otras características, llevando el recuerdo a nuestra memoria, ya sea a corto o largo plazo dentro del cerebro, sin embargo, también existe una segunda representación la cual hacen los medios de comunicación, es una representación de los acontecimientos, donde se construye la propia percepción de la imagen, influida, por la tecnología quien es la que transmite diferentes dimensiones, ideológica, estética, ética, entre otras.

Una vez la imagen percibida y analizada, puede ser calificada como buena o mala, como verdadera o falsa, siendo en algunos aspectos, la misma imagen distorsionada previamente por los medios de comunicación debido a la influencia de la sociedad, distorsionando el valor de la imagen o cambiando el rol que esta podía tener, siendo manipulada para persuadir a quienes observan lo que transmite el medio de comunicación, eso se veía anteriormente en las propagandas, donde se obtenía un cambio de pensamiento o ideología, sin embargo, últimamente en programas comunes, se observa cómo pueden denigrar la imagen de las personas, o distorsionar lo que son para poder obtener más seguidores del *target* que se necesitaba.

⁷ Ibidem. P. 19.

1.1.1.2 Distorsión de la imagen

“La percepción de un objeto o de un hecho, está determinada no sólo por una serie de estímulos externos, sino también por nuestras necesidades, motivaciones, actitudes, valores, así como por el contexto sociocultural, al que cada uno pertenece”.⁸

Los seres humanos se rigen por leyes y normas, y así como éstas, también se mantienen organizados de cierta manera que los mantiene llenos de prejuicios que pueden llegar a obtener una distorsión de la imagen, depende a la ideología de cada uno; también, se organizan respecto a sistemas, y un sistema ideológico que se conoce muy bien es el “*patriarcado*”, donde el hombre es quien tiene el poder de todo, y si no es así, las mujeres son quienes deben de estar a un costado del hombre.

Barbie, muchas veces fue ícono del feminismo en el caso de que Barbie podía ser lo que quería ser, desde astronauta, hasta bombero, sin embargo, estos no fue porque los fabricantes de Barbie, quisieran que ésta fuera empoderada, sino que en la época que se creó Ken (el compañero de Barbie), era quien portaba el traje de astronauta y Barbie sólo era el accesorio o conjunto para que este no se quedara solo, pues la mujer siempre tenía que ser el complemento del hombre y quien debería estar a su costado siempre, era la sociedad quien daba a conocer esa distorsión de la imagen femenina y su valor en los oficios, se pretendía que una mujer no pudiera ser más inteligente que un hombre, sino hasta que llegaron los movimientos feministas donde surgieron diversas ideologías que hacían empoderar a las mujeres.

“El movimiento de deliberación de las mujeres tendría una crecida durante la década de los 80, la aportación más importante fue en las dos décadas anteriores, la generalización”.⁹

⁸ Ibidem. P. 20.

⁹ Jorge, A. Mujeres en los medios, mujeres de los medios: Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas. Canal sur, Tv. Ed., Icaria. Barcelona, Esp. 2004. P. 57.

Durante el patriarcado se recuerdan cosas, que hoy en día se busca que exista una igualdad en ellas y en algunas ya se ha alcanzado, donde existe una cosmovisión regida por dicho patriarcado, una manera de ver el mundo. La percepción del mundo se mantiene en un sistema, y ese sistema divide a la humanidad en dos géneros, masculino y femenino quienes mantienen cierto dominio en el mundo, ya que son los humanos quienes se mueven dentro y *fuera*, y han hecho cambios incluso hasta en la naturaleza para *vivir cómodamente*, en dicha división, como anteriormente se había planteado, parte de esa cosmovisión, es dirigida por el género masculino, con el patriarcado que permite prejuicios, debido a que existen posiciones dicotómicas y jerárquicas, donde el hombre es el bueno para el poder y para ser el líder y la mujer es la mala, donde sólo sirve de complemento para algo que haga el género masculino.

Los prejuicios del patriarcado, amenazan la vida íntegra de las mujeres, donde se les asigna actividades y roles de nivel bajo o simple, dando a comprender que las mujeres sólo son débiles por ser una *condición biológica propia de ellas*, lo que ha hecho que incluso en medios se sigan esos prejuicios y debido a que son lugares donde la información se difunde rápidamente, se ha establecido mucho más esa percepción de las mujeres.

“La construcción y proyección de las imágenes de las mujeres por la publicidad, a pesar de la indudable carga ideológica que se supone, obedece sin embargo a razones de carácter económico, más que a ninguna otra causa. Los criterios de los anunciantes, la imagen de marca que se quiere transmitir, poseen un indudable peso. Pero son las modificaciones en la demanda la fuente de mayores ajustes en la oferta”.¹⁰

Sin embargo, hoy en día son las mujeres quienes se han ido empoderando, debido al activismo y movimientos sociales que ellas han creado, dando a reconocer su valor y aún con prejuicios y percepciones de un principio patriarcales, son ellas las que tienen el derecho a decidir cómo quieren que su imagen se perciba, puesto que, son ellas quienes controlan su vida y su imagen corporal y emocional, dotada de aptitudes quien, en una época de la

¹⁰ Ibidem. P. 71.

inmediatez, viaja a través de la vista y oídos de las personas que en un medio perciben dicha imagen.

1.2 Medios de comunicación audiovisuales

En los medios audiovisuales se puede encontrar la publicidad, en este caso, sólo se ven relacionados directamente con la fotografía y el audio. En la última década, los medios audiovisuales más importantes fueron la televisión y el internet, en donde la información llega veraz y oportunamente, siendo internet más barato para poder publicitar, sin embargo, la televisión es la que está al alcance de todos.

1.2.1 Televisión

“La televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa, y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento”.¹¹

Es aquí donde la televisión forma parte de la imagen audiovisual, de la que se deriva la imagen que se le construye a las mujeres ya sea con programas, series, novelas y en este caso, publicidad donde la mujer es quien puede obtener la construcción o la distorsión de su imagen.

Una construcción o distorsión de dicha imagen femenina es percibida por los televidentes y como anteriormente se había mencionado, una gran cantidad de personas que son los receptores de la difusión, son quienes generan su propia opinión hacia lo implementado en la televisión.

¹¹ Fernández, F. Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión. Estudios sociales. Chile, 1994. P. 12.

1.2.1.1 Concepto

La televisión es un sistema de transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas hertzianas, esto, dentro de un aparato eléctrico que recibe y reproduce dichas imágenes y sonidos.

La televisión es el medio más accesible para los niños, ya que no requiere de mucha ciencia para poder encenderla y cambiar de canales, esto hace que más allá de persuadir a las personas, persuade a los niños quienes a una edad temprana y en la época del aprendizaje por absorción, obtengan dicha construcción de la imagen que se difunde sobre algo, quedándose la mayor parte del tiempo en sus memorias de largo plazo cuando causan una impresión permanente, siendo que, en esta parte, si existe una distorsión hacia la imagen femenina, esta se interpondrá y se incluirá en su aprendizaje y la aplicación de éste.

“Motivo de mayor preocupación, es el hecho de que estos niños ven casi exclusivamente programas destinados a los adultos, lo cual acaso signifique que en su mayoría los programas nocturnos se encuentran en el nivel intelectual de una criatura de diez u once años”.¹²

Sobre el aprendizaje, encontramos que los programas de televisión causan efectos en los niños de diez a trece años; el hecho de que estos vean programas para adultos, hace que ellos se queden con la impresión y lo apliquen en un futuro. En este caso, el programa de *El tunco Maclovich*, del canal Bandamax, donde se le da un papel hipersexualizado y de belleza a una mujer, creerán que esto está bien, ver a las mujeres como objeto sexual y mandaderos llenos de sumisión por parte del género masculino.

¹² Quijada, M. La televisión: análisis y práctica de la producción de programas, Ed. Trillas. México, 1986. P. 13.

La televisión bien orientada puede, más allá de hacer una distorsión a la imagen, puede construirla con valores, entre otras cosas para levantar la imagen femenina del abismo donde aún se encuentra.

“Bien orientada puede ser un poderoso vehículo del pensamiento y un mensajero de buena voluntad entre los hombres y los pueblos”.¹³

Ésta, es el medio de comunicación que más impone, ya que no sólo penetra en las mentes de las personas, sino, es capaz de otorgar una formación a quien es televidente, creando modas y persuadiendo a los que la ven y la escuchan. Hace que ésta se vuelva parte de los hábitos cotidianos, haciendo que fomente la formación y creación de actitudes.

Se sabe que la televisión influye en la mente de las personas, entrando por sus ojos y oídos e instalándose en sus memorias y subconscientes, influencias tanto positivas, así como negativas en la audiencia, sin embargo, se ha hecho mayor énfasis en la parte negativa que como consecuencia pudiera dar como resultado. Siendo la televisión un buen medio de comunicación donde muchos pueden ver un negocio y otros el arte.

“La televisión es, a la vez arte (aunque no siempre la verdad sea dicha, muy pocas veces, como tampoco es arte, todo lo que se pinta o se imprime), industria complejísima que requiere grandes capitales, técnica que se necesita de la óptica, la electrónica, etc., es sistema de educación y también propaganda política”.¹⁴

1.2.1.2 Origen

La televisión tardó varios siglos en inventarse, miles de hombres fueron quienes otorgaban su conocimiento para poder inventar un aparato que pudiera mandar la misma señal a todos a

¹³ Ibidem. P. 14

¹⁴ Ibidem. P. 12.

través del mundo, esto, debido a que con anterioridad el cine estaba en su auge, sin embargo, se buscaba de la invención de algo que tuviera el mismo entretenimiento que el cine, pero en la comodidad del hogar, para ello se necesitaban de muchos inventos como la cámara, señales, electricidad y en este caso el motor que pudiera utilizar ondas electromagnéticas.

A pesar de que el primer paso haya sido el de John Logie Baird con su invento en 1926, que realizó su primera retransmisión de televisión donde Baird se convierte en el padre de la pantalla chica, un 26 de enero de 1926.

Baird transmitió las primeras imágenes de su marioneta, el cual era su compañero de oficina, sin embargo, Baird se habría apoyado en avances previos como el disco de Nipkow que anteriormente en 1884 habría patentado Nipkow.

Un año más tarde en 1927 Baird logró transmitir señal de Londres a Glasgow por un cable telefónico, para más tarde mandar una señal a Nueva York, este se consideró un gran logro debido a la distancia entre esas dos ciudades.

Sin embargo, en 1930 se hace la primera transmisión en directo por la British Broadcasting Corporation (BBC), pero un año más tarde Marconi mejora el invento por rayos catódicos, dejando a un lado las líneas de los primeros televisores.

“Desde aquel lejano día de 1930 en que la BBC de Londres realizó su primera transmisión de prueba por televisión con la tradicional carrera de Derby el mundo ha dado muchas vueltas y con él la televisión, que comenzó a inquietar a filósofos, políticos, sociólogos, artistas, psicólogos, pedagogos, a los científicos y al hombre en común –que serían turbados con las imágenes de tentadoras vampirizas-, y al niño que viajaría sin riesgo a las praderas del Arizona o a las selvas tropicales con sólo conectar un aparato”.¹⁵

¹⁵ Idem

Más tarde comenzaron a hacerse tradición transmitir la carrera de Derby y en segunda las de The pitmen's showgirl wins, donde se le da un papel importante a la mujer en la cabalgata y hasta el día de hoy existe esa tradición.

Más tarde en 1936 cuando Marconi llegó, la televisión comienza a hacerse más popular y se hace un programa donde una mujer cantaba *Television comes to London* la cual fue la primera canción transmitida en televisión, logrando que después fueran las orquestas quienes tuvieran el protagonismo de los televisores.

El primer suceso que marcó la historia y fue transmitido por televisión, fue la llegada del hombre a la Luna el 20 de julio de 1969, destacando que más tarde Barbie sacaría un comercial como astronauta en 1985, donde tal vez todavía no se buscaba que Barbie fuera empoderada, sino que Ken era quien portaba el traje de astronauta y Barbie era su complemento, o accesorio. Dicho comercial de los años 80 fue bastante colorido e incluso ya era traducido al español.

“Ese 20 de julio de 1969 millones de seres humanos en todas partes del mundo contemplaron atónitos la más formidable proeza tecnológica en la historia de la civilización: el primer paso del hombre a la Luna”.¹⁶

Más adelante, la televisión se habría popularizado mucho más, dando a conocer la publicidad en el medio televisivo, donde desde autos hasta juguetes, eran televisados y anunciados para poder vender más tarde y así poder seguir persuadiendo a los televidentes y generarles una necesidad de compra. Hasta antes del 2000 los niños pasaban de 6000 a 12000 frente al televisor antes de cumplir los quince años de vida, hoy, eso ha disminuido debido a que han llegado las nuevas tecnologías, donde los niños nacen sabiendo utilizar una Tablet y los jóvenes prefieren los teléfonos celulares e internet para estar en contacto, entretenerse y poder moverse a la vez.

¹⁶ Op cit. P. 12

Sin embargo, la televisión no ha dejado de tener importancia ya que absorbe la mayor parte del tiempo libre a quien se encuentra en el hogar y busca comodidad dentro de su sofá o mantenerse informado mientras hacen otras actividades como en la comida.

Antecedentes históricos	
1039	Alhazan descubre la cámara oscura.
1550	Gardano acopla una lente biconvexa al orificio.
1568	Daniel Barbaro recomienda la adición de un diafragma para hacer más nítida la imagen.
1826	Nicéphoro Niepce fue el primero en aplicar con éxito la cámara oscura a la fotografía.
1831	Michael Faraday establece los nexos entre el magnetismo y la electricidad y formula las leyes de la inducción electrónica.
1839	Daguerre imprime los primeros Daguerrotipos.
1886	Heinrich Hertz demuestra la intensidad de las ondas electromagnéticas.
1895	Marconi da a conocer la telegrafía sin hilos.
1895	Primera proyección cinematográfica pública realizada por los hermanos Lumière.
1923	Vladimir Zworykin inventa el iconoscopio.
1925	Baird inventa una cámara que descompone mecánicamente las imágenes.
1929	Zworykin introduce el cinescopio, tubo de rayos catódicos del aparato receptor.
1929	El sistema de 30 líneas de Baird se transmite por la BBC, media hora al día.
1930	Primera transmisión "en vivo": la BBC de Londres, al mando de Baird, transmiten la tradicional carrera Derby.
1935	En Inglaterra, Marconi- EMI anuncian que producirán una imagen con 405 líneas de análisis.
1937	El sistema EMI se recomienda para su utilización en Inglaterra.
1951	La Columbia transmite su primer programa de televisión en color.
1961	Primera transmisión en directo de Moscú a Europa con el motivo del regreso del primer vuelo orbital, tripulado por Yuri Gagarin.
1962	Se pone en órbita el telestar para transmisiones trasatlánticas
1967	Primera transmisión regular de TV en color realizada en Europa por la BBC.
1969	Primeras imágenes de TV en directo desde la Luna, con 723 millones de espectadores.
1976	Transmisión mundial de los Juegos Olímpicos de Montreal.

Cuadro 1. Antecedentes históricos de la televisión.

1.2.2 Internet

Internet es uno de los medios audiovisuales en la era digital que más se utilizan y maneja publicidad, incluso cuando no se necesite, éste está plagado de imágenes publicitarias que a menudo invaden la mente humana.

1.2.2.1 Concepto

“Conjunto de redes y puertas de enlace a nivel mundial que usan la colección de protocolos TCP/IP para comunicarse entre ellas. En el núcleo de Internet se encuentra una red troncal de líneas de comunicación de datos de alta velocidad entre los nodos principales o computadoras host. Consiste en miles de sistemas informáticos comerciales, gubernamentales, educativos y de otra naturaleza que se encargan de dirigir datos y mensajes”.¹⁷

En el ámbito de la Publicidad en internet se puede encontrar miles de formas de uso para esta, desde el ámbito educativo hasta el simplemente comercial, recordando que incluso la propaganda se difunde en un medio de tal magnitud en el cual todos o por lo menos la mayoría se encuentran conectados, desde niños hasta ancianos que aprendieron a utilizarlo y fueron parte del cambio de lo analógico a lo digital.

No hay un algo que controle lo que es el Internet, lo que quiere decir que éste no puede acabarse tan fácilmente, no es como que un día Internet fuera aparecer, un medio de comunicación tan grande que ha superado las expectativas de la televisión, debido a que éste une a todo un mundo con la misma información, en el mismo año, mismo momento, diferente idioma el cual se puede traducir y diferente lugar con por lo menos una transmisión en vivo en alguna red social.

¹⁷ Sanchez, C. Diccionario de Informática e Internet de Microsoft. Ed. Mc Graw Hill. España, 2000. P 320.

“Es posible que uno o más nodos de internet puedan quedar fuera de línea sin que ello suponga un peligro para la globalidad de Internet, ni causar interrupción en el tránsito de datos en la red, dado que no existe una computadora ni red específica que tenga el control”.¹⁸

Esto quiere decir que internet es una red global la cual se conecta a las ideas de mundialización, es descentralizada y eso hace que sea de libre flujo en la información que esta otorga de organizaciones a individuos y viceversa, desde lo gráfico hasta lo audiovisual. Así como la televisión, Internet busca abarcar un terreno donde la innovación, y la información se encuentran, mientras que, en lo comercial, se encuentra la publicidad en la red, lo que otorga que, debido a las cookies, lo que hayas buscado anteriormente, esto se te publicitará después.

La publicidad más vendida en la Internet es la de la moda y la música, donde crean personajes que permitan a las personas aficionarse y quererse parecer a ellos, donde en la actualidad hay quienes son influencers y tienen una vida de ensueño, lo cual hace que quieran incluso viajar a donde ellos van, haciendo que esta afición parta de la cultura popular, y contrario a esto, se encuentra también, contenidos de la educación informal, guías de consumo entre otras cosas.

“El impacto de Internet se ha dado en prácticamente todas nuestras actividades, incluyendo las prácticas comerciales, artísticas, sociales y culturales. Además, Internet ha modificado y replanteado los procesos de producción y la manera en que comprendemos a los medios de comunicación”.¹⁹

1.2.2.2 Origen

El origen comienza con Joseph Carl Robnett Licklider quien es científico de cómputo y psicólogo, cuyas ideas modelaron el Internet, la cual el llamó, Red Intergaláctica de Cómputo.

¹⁸ Ibidem. P. 321

¹⁹ Islas, O., Gutierrez, F. Internet: el medio inteligente. Ed. CECSA. México, 2000. P. 3.

“El internet es una mezcla única de estrategia militar, colaboración técnica e innovación contracultural.”²⁰

En 1958 se encontraba la Guerra Fría, con Rusia y Estados Unidos, quienes fueron vencedores de la Segunda Guerra Mundial y peleaban por la supremacía mundial, no habían guerra literal, con bombas, ni balas y menos explosiones, pero sí se encontraba la amenaza de que existiera una bomba atómica; a ello, Rusia manda el Sputnik al espacio, el cual es el primer satélite artificial y como respuesta Estados Unidos fundan la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa ARPA (Advanced Research Projects Agency).

Aunque ARPA dependía del Departamento de Defensa, la misión de ARPA no era militar, esta buscaba apoyar a los diferentes científicos de escuelas estadounidenses para evitar que les ganaran los rusos. Licklider se volvió encargado de una sección de la ARPA y es ahí donde convenció a los demás que sus ideas sobre la Red eran importantes para la humanidad, se le suma a ello, Ivan Sutherland y Bob Taylor, y más tarde fundaron ARPANET, el origen de Internet.

“La génesis de Internet fue una red descentralizada denominada ARPANET, creada por el departamento de defensa de 1969, con el fin de facilitar las comunicaciones en caso de un ataque nuclear. Poco a poco se fueron conectando a ARPANET otras redes como BITNET, Usenet, UUCP y USFNet.”²¹

Hoy en día Internet ofrece una diversidad de servicios, de los cuales el más conocido es la World Wide Web, sin embargo, se sabe que al principio dichas conexiones se hacían a través de líneas telefónicas analógicas en donde podían tomarse de la red, lo cual hace que

²⁰ Castells, M. Sociólogo, economista y profesor universitario de Sociología y de Urbanismo en la Universidad de California en Berkeley.

²¹ **Sanchez, C.** Diccionario de Informática e Internet de Microsoft. Ed. Mc Graw Hill. España, 2000. P 321.

los primeros intentos de interconexión de equipos de cómputo empezaran 10 años después de que fuera creada la ARPANET, esto hace que no se sepa con exactitud cuando llegó el internet a México.

Después del ARPANET en 1982 surge el TCP/IP protocolo de internet, el cual era como el idioma común, este dictaba como empacar, etiquetar y más tarde transmitir la información para que las computadoras se entendieran entre ellas, quiere decir, que éstas mantengan la misma interpretación de lo que se haga o se informe.

Desde los años 60 ya existía el INTERNETWORKING el cuál era conectar muchas redes en una sola, sin embargo, es hasta en la fecha de 1982 donde se quedan con la abreviatura de Internet y esta palabra se vuelve popular, debido a que ya comienza a surgir el correo electrónico, la búsqueda y acceso de archivos en la computadora, los boletines y el gopher el cual era el acceso a la información a través de menús.

“Determinar la fecha exacta en la que cada país logró por primera vez conectarse a Internet puede resultar una tarea verdaderamente compleja. En México al igual que otros países de la región, las primeras conexiones derivaron de una especie de experimentos académicos, pues muchas de las primeras conexiones fueron temporales, restringiéndose a un número determinado de horas destinadas a “bajar” los correos electrónicos o la información de los grupos de discusión.”²²

²² Islas, O., Gutierrez, F. Internet: el medio inteligente. Ed. CECSA. México, 2000. P. 3.

El siguiente cuadro indica las fechas de enlace a internet en los primeros países:

País	Código	Fecha
Argentina	(ar)	Octubre, 1990
Bermuda	(bm)	Marzo, 1994
Brasil	(br)	Junio, 1990
Canadá	(ca)	Julio, 1988.
Chile	(cl)	Abril, 1990
Colombia	(co)	Abril, 1994
Costa Rica	(cr)	Enero, 1993
Ecuador	(ec)	Julio, 1992
Estados Unidos	(es)	Julio, 1988
Islandia	(is)	Noviembre, 1988
Jamaica	(jm)	Mayo, 1994
México	(mx)	Febrero, 1989
Nicaragua	(ni)	Febrero, 1994
Panamá	(pa)	Junio, 1994
Perú	(pe)	Noviembre, 1993
Puerto Rico	(pr)	Octubre, 1989
República Dominicana	(do)	Abril, 1995
Uruguay	(uy)	Abril, 1994
Venezuela	(ve)	Febrero, 1992

Fuente: Merit:

<http://www.ccwhois.org/ccwhois/cetld/merit.nets.by.country.txt>

23

Cuadro 2. Fechas de enlace a internet en los primeros países.

1.3 Relación entre imagen y medios

Los medios de comunicación para otorgar publicidad al público el cual lleva un mensaje detrás de, para persuadirlos a conseguir tal producto, utilizan una imagen que hace que esta persuasión suceda, y en el caso de no ser publicidad, en programas de televisión se encuentra entretenimiento, el cual se basa en la cultura, creencias y regula lo que las personas piensan y lo que quieren dar a conocer, es aquí en donde incluso persuaden qué programas se deben ver y lo interesantes que estos puedan ser.

“Actualmente la imagen domina la cultura de hoy en día. Las nuevas generaciones están acostumbradas a *contemplar muchas imágenes*, pero no las asimilan”.²⁴ Sin embargo, retomando a la publicidad, esta busca una imagen que determine qué es lo que el receptor debe consumir, como productos de belleza, los cuales, si no los utilizas, puede que tu *fealdad*

²³ Islas, O. *Los primeros años de internet en américa latina*. <http://w.razonypalabra.org.mx/>

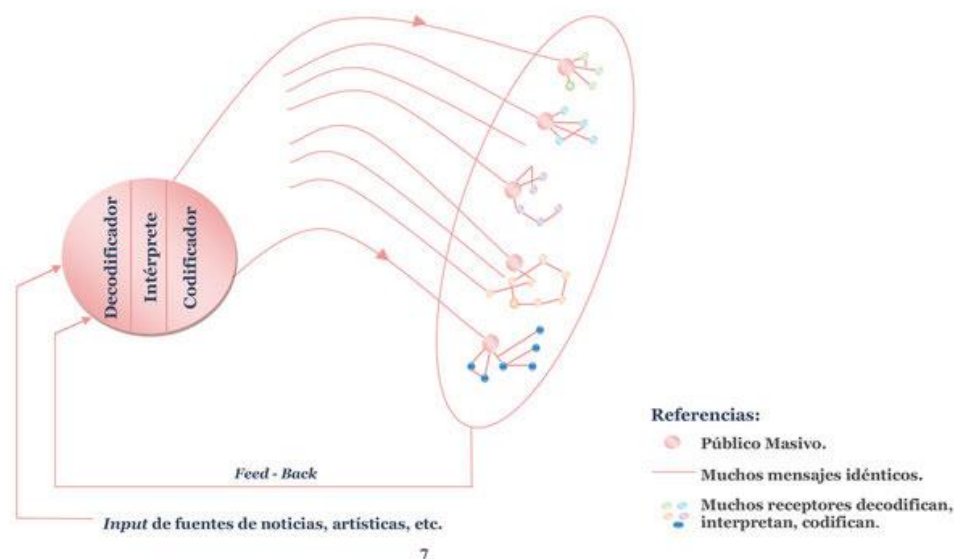
²⁴ Pró, M. *Aprender con imágenes. Incidencia y uso de la imagen en las estrategias de aprendizaje*. Ed. Paídos. España, 2003. P. 27.

como hacen creer, se quede para siempre en tu vida, persuaden incluso en lo que se debe de comer, aun cuando debajo de los anuncios de comida rápida diga una frase de *Come bien*, qué música escuchar, promoviendo rostros llenos de belleza a pesar de que muchas veces ni siquiera canten agradablemente, y cómo debes de vivir, implementan estilos de vida llenos de lujos, belleza y ocio.

Para ello, en la relación entre la imagen y los medios, se encuentra el mensaje que los une para que el emisor que es el medio, envíe dicho mensaje y el receptor lo reciba, haciendo que, en la parte comercial, exista una imagen la cual será usada para quedar en la memoria de corto o largo plazo de una persona, depende a la magnitud de impacto que cause en una persona.

1.3.1 Difusión de la imagen publicitaria de los medios

En la difusión de la imagen publicitaria en los medios se encuentra un Emisor, el código, el canal, el mensaje (el cual sería aliado de la imagen que se otorgue), el receptor y la retroalimentación, este es el modelo de comunicación básico, creado por Roman Jakobson, sin embargo, el modelo de comunicación que más se adapta a la construcción de la imagen en los medios, debido a que diferentes grupos sociales que la reciben pueden tener diferentes interpretaciones y opiniones acerca de una información es el de la *TUBA DE SCHRAMM*, donde si una escena mantiene la imagen de una chica delgada y una gorda, el público es quien será el juez de esto, dando su opinión y diciendo sus puntos buenos y malos, esto creará una retroalimentación que será llevada al medio y el medio se adaptará a lo que la mayoría del público quería, y si no es así, el medio será quien busque persuadir al público que lo que están viendo es correcto y forme parte de la *normalidad*.



7

Imagen 1. Tuba de Schramm.

Hay que recordar que más allá de que la publicidad venda productos, vende estilos de vida, valores, conceptos de sexualidad, amor y estatus social, entre otras cosas en las que los medios pretenden vender una especie de normalidad, cuando hoy en día el mundo es diferente.

“La comunicación a través de la imagen es una mediación. La información es elaborada por una persona diferente de la del usuario. Utilizando una tecnología determinada para su mediación y a través de los medios de expresión de los que dispone elabora un discurso”.²⁵

Esto sucede cuando alguien elabora un discurso utilizando una imagen, sin embargo, sucede algo similar con la imagen publicitaria, hay alguien detrás de la imagen que se desea vender y que busca que el perceptor la observe para se quede en sus mentes a largo o mediano plazo, es aquí en donde se puede ver que hay una proliferación de imágenes en la cultura de masas, cual objetivo es ese, interponer en los seres humanos una necesidad de

²⁵ Ibidem. P. 29

consumismo, desde imágenes que son estáticas y las ves mientras caminas en los espectaculares, hasta imágenes en movimiento de carácter audiovisual.

Es una época de la inmediatez, y tecnología, el mundo está rodeado de imágenes publicitarias y en este caso, los niños son quienes absorben más lo que ven aun cuando son pequeños, es un aprendizaje sin querer que se da incluso antes de que éstos puedan hablar.

“Un niño conoce más cosas a través de la imagen que por su propia experiencia. Puede ver antes un coche en la televisión que en la calle; conoce antes un animal en el cine que en el zoológico; descubre diferentes países por los documentales, antes que visitarlos...”²⁶

Para una difusión más eficaz lo que se ve en los medios de comunicación como una imagen publicitaria, va dirigida a absolutamente todos, sin embargo, son las leyes que rigen que los anuncios de profilácticos, cerveza, y otras cosas que contenga contenido no apto para menores, se difundan en el horario nocturno en la televisión, ¿quién no recuerda los comerciales que vendían agrandadores de miembros masculinos a medianoche?, es por ello que no siempre esto de que sea protegida la mente del menor sea efectivo siempre, pues muchas veces son ellos quienes se quedan despiertos hasta anochecer y es aquí donde la información que se da mediante la publicidad, no siempre se puede separar del aspecto ya sea económico, político o social.

Se sabe que los comerciales son cortos, de escasos segundos, sin embargo, en ese momento es donde debe existir una rapidez en la selección de la información, que esta sea completa y que su duración sea corta en una pantalla, pero larga en la mente de los espectadores.

Es así como la imagen es difundida al público y el público la percibe para más tarde dar propio criterio a lo que el medio le mostró.

²⁶ Ibidem. P. 28

1.3.2 Percepción de la imagen publicitaria en el público

“A veces se ha planteado que la información que recibimos mediante la observación directa es más completa y verídica que la obtenida a través de los medios de comunicación”.²⁷

Existen diferentes modelos de comunicación, donde algunos pueden basarse en los cinco sentidos y donde puedes ver algo audiovisual que se utilice el oído y la vista, el primer modelo es presencial y al estar en cierto lugar y ver cosas en movimiento o por lo menos ver comer a alguien mientras tú comes, se pueden usar los cinco sentidos, sin embargo, hay modelos de comunicación, donde no puedes tocar las cosas, menos olerlas y ni probarlas, es aquí donde sólo se utiliza el oído y la vista, se pone a prueba tu experiencia propia, y criterio, sabiendo que lo que el anuncio te ha contado sea verdad o no, basado en tus experiencias, la credibilidad del anunciante y la confianza que éste brinde, es aquí donde se le enseña a la percepción audiovisual a autoevaluarse, antes de evaluar a lo que con anterioridad se acaba de ver y escuchar, otorgando el criterio merecido y obteniendo un juicio de autoridad como espectador al aprobar o no lo que se informó.

“El receptor se da cuenta de que el mensaje que recibe sigue los esquemas y los valores de una situación que no es del todo desconocida para él. Es remitido a través del mensaje a un referente, a un código que le es familiar”.²⁸

Se sabe que la información que otorga la imagen publicitaria no siempre es buena y no siempre es mala, depende del comunicador que esté otorgando esa información, es cuestión que el perceptor consiga evaluar lo que se le ha informado para saber si lo asimilará como algo verídico, algo que no me cause molestia, o algo que lo mantenga intrigado por creer que le han dicho la verdad.

²⁷ Pró, M. Aprender con imágenes. Incidencia y uso de la imagen en las estrategias de aprendizaje. Ed. Paídos. España, 2003. P. 29

²⁸ Ibidem. P. 30

Los mensajes publicitarios siempre buscan tener un modelo de producción, con el cual se puedan obtener beneficios económicos, siendo que, al cliente le guste tal producto publicitado, y que éste decida comprarlo porque su percepción tuvo el visto bueno, más tarde será la marca que comenzará a ir cambiando sus productos, haciendo a estos obsoletos y que el cliente siga comprando unos nuevos con nueva publicidad que se le ha enviado y éste la ha percibido.

Lo antes mencionado sucede con los productos de celulares iPhone, los cuales cada seis meses se encuentran mejorando el equipo, dejando los de edición pasada como obsoletos y anunciando nuevos que hace que el cliente quiera comprarlo; algo parecido sucede con Barbie, quien ha sufrido constantes cambios, en los cuales desde 1959 de ser una muñeca con cintura bastante delgada y algo aseñorada, se fue rejuveneciendo, y su cuerpo comenzó a ser más voluptuoso, siendo aceptado o despreciado por el público.

Sin embargo, más allá de que la publicidad mantenga estereotipos que la sociedad ha implementado, a veces es capaz de crearlos y realzarlos aún más, dando un crecimiento desmesurado sobre la distorsión de la imagen publicitaria.

1.3.3 Distorsión de la imagen publicitaria de los medios

“Las imágenes en los medios de comunicación de masas, no nos proporcionan una información equilibrada. Es un planteamiento consumista –y a menudo el papel emotivo de una imagen tiene un peso considerable, que origina una aceleración todavía superior– en la selección de la información por parte del espectador”.²⁹

Es difícil distinguir entre una información errónea y una verdadera, hay una dificultad para descodificar el mensaje, sin embargo, siempre se ha de mantener en cuenta el riesgo de manipulación por parte de los medios de comunicación, y a pesar que los seres humanos ya están advertidos por publicidad engañosa, estos siguen cayendo, la mayoría de las veces en

²⁹ Ibidem. P. 29

los comerciales de venta de productos para bajar de peso, porque el estereotipo de los medios, así mantiene que mujeres deben lucir un cuerpo escultural y coqueto, sin arrugas ni estrías.

La belleza *exterior* se ha implementado tanto en la sociedad y medios, haciendo que éstos la sigan reafirmando, esto haciendo una manipulación en las mentes de las personas que compran ese producto para parecerse a la del comercial, sabiendo que lo único que lo haría mantenerse así sería el ejercicio, pero la publicidad es tan manipuladora, capaz de distorsionar una imagen, con tal de vender su producto, atentando contra la cultura, los valores y lo que una sociedad mantenga para convivir en el ámbito social.

“Se introduce el poder normativo al presentar noticias, situaciones... <<manipuladas>> creando valores, relaciones sociales y políticas. El problema es que esta situación es aceptada casi sin resistencia”.³⁰

Es el ser humano quien tiene la capacidad de asumir que la creación de imágenes, la mayoría de las veces son inconscientes, sin embargo, cuando se trata de la imagen publicitaria, trata de mantener una manipulación de la opinión, e influye sobre la adopción de actitudes, se entromete en la cultura, a veces causando revuelo e imponiendo ciertos valores que no están prescritos en la sociedad.

Esto sucedió en la marca Wonderbra, una marca de sostenes que anteriormente había tenido éxito en Europa, un país bastante liberal, sin embargo, al llegar a México, tuvo que buscar introducirse en la cultura mexicana, buscando que no interviniera en la cultura y los valores, a pesar de ello mantuvo campañas bastante controversiales para el país mexicano, debido a que buscaba que su éxito fuera hacer parecer más grande el busto femenino, para que así fuera atractivo para el sexo opuesto, no conformándose que todas las mujeres tengan un cuerpo diferente, implementando que necesariamente para atraer a un hombre debías tener un busto prominente, dando a conocer que ya habías pasado la época de la pubertad.

³⁰ Ibidem. P. 30

Tal controversia causó que la columnista Rosaura Barahona, tachó a los hombres de:

“Machos idiotas, descerebrados con sueldos de hambre, generadores de publicidad femenina que piensan con los genitales”.³¹

Lo mismo sucedió con Skipper en crecimiento, que originalmente es *Growin up Skipper*, muñeca a la que le otorgaron el título de la hermana de Barbie, y a quien le crecían los senos debido a su pubertad, dando a conocer que a una chica que acaba de salir de la adolescencia le debían crecer senos prominentes para dejar por un lado la pubertad.

Sin embargo, a pesar que México sea el segundo país que mejor le compra a Mattel, Skipper no fue lanzada en México, aun cuando esta muñeca se creó en 1976, en México aún no existía demanda de la muñeca Barbie.

1.4 La imagen publicitaria femenina en los medios de comunicación audiovisual en la era digital en México

En México, la publicidad, está llena de la cultura sexista en la que se desenvuelve la sociedad, diferente a países liberales como Argentina, en donde se busca la igualdad entre hombres y mujeres, en México se sigue viendo al hombre como el jefe de familia, cuando la pareja está completa, y como *mamás luchonas* a quienes son madres y no tienen pareja, México, mantiene aún comerciales de limpieza donde las mujeres son las únicas que limpian, sin embargo, contrario a esto, hay marcas que se han ido actualizando a la revolución femenina y empoderan a una mujer, haciendo que el poder en la familia sea igualitario, incluso habiendo hombres limpiando la cocina mientras la esposa llega a casa.

³¹ **Barahona, Rosaura.** Columnista, periodista, escritora feminista y académica mexicana.

“Estos estereotipos de género en los que se ven encasilladas mujeres nada tienen que ver con la realidad, ni con la imagen, que las mujeres tienen de sí mismas”.³²

Publicidad de ámbito cotidiano, hogar, coches, belleza, salud, higiene personal, cuidado sexual y entretenimiento, son los comerciales que a diario se ven en la televisión e internet, medios audiovisuales que más allá de mantener una imagen fija, pueden tener una imagen en movimiento, y sonora, y que ahora en la época de la inmediatez, pueden compartir los mismos comerciales sólo que en diferentes plataformas.

“No hay duda que la prensa, la radio y la televisión tienen la capacidad para reflejar y también para conformar la opinión e influir sobre la adopción de actitudes”.³³

1.4.1 Ejemplos de la distorsión de la imagen publicitaria femenina en los medios audiovisuales (televisión e internet) de 2009 a 2019, comerciales de habla hispana

Como anteriormente se había mencionado, la publicidad suele mantener estereotipos en la imagen que presenta, una distorsión a la imagen que se tiene, y en este caso a la imagen femenina.

1.4.1.1 Ámbito de belleza

En el ámbito de la belleza se puede encontrar un comercial en 2015 de Ésika, una marca de cosméticos, la cual promueve que una mujer segura de sí misma, debe usar maquillaje, debido a que las mujeres son bastantes sentimentales y con el maquillaje aparentan ser fuertes, mandando a un estereotipo que se ha implementado sobre el rol social de una mujer, el cual

³² Jorge, A. Mujeres en los medios, mujeres de los medios: Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas. Canal sur, Tv. Ed., Icaria. Barcelona, Esp. 2004. P. 57.

³³ Rivera, H. Psicología y comunicación visual: estrategias para la prevención del suicidio en adolescentes. Ed. Trillas. México, 2010. P. 86.

siempre debe estar arreglada y maquillada, ya que esa es la imagen de una mujer *exitosa* y con buena presentación; hay que recordar que en México el maquillaje femenino se considera como producto de higiene personal.

“Vivimos en un mundo obsesionado por la belleza, donde el aspecto físico tiene un papel determinante a la hora de conseguir un trabajo o un aumento salarial”.³⁴

Frase del comercial: “Las mujeres, a veces aparentamos ser muy fuertes, pero por dentro somos muy sensibles”, denotando el prejuicio y estereotipo de que las mujeres son el sexo débil en el fondo de todo, aun cuando peleen por sus derechos.

Marcando su slogan: “Tú y tu belleza lo pueden todo”³⁵



Imagen 2. Comercial sexista de belleza.

Denotando también que si no hay belleza no hay una buena imagen presencial, y si no hay buena imagen, no hay éxito, haciendo que a pesar que la sociedad dicte que las mujeres deben maquillarse, el mensaje publicitario mantiene la imagen de unas mujeres que siempre

³⁴ Forbes Staff. *Revista Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/belleza-lujo-necesario/>

³⁵ Slogan de la marca de cosméticos Érika.

están maquilladas, distorsionando el hecho de que una mujer puede andar sin maquillaje sin necesidad que le obliguen.

Este mismo caso sucede con Barbie Maquillaje Sorpresa del año 1998, el cual, en el comercial, se puede distinguir a un grupo de niñas maquillándose y poniéndose uñas postizas, implementando desde una temprana edad a que el maquillaje femenino es obligación de toda mujer, dejando a un lado el goce de su niñez e inculcando la misma distorsión de la imagen femenina que no siempre es real que es necesario maquillarse.

Frase del comercial: “Qué guapa estás, maquíllate con Barbie”. Frase después de que las niñas se maquillaron e intentaron imitar el maquillaje de la muñeca, denotando que una mujer guapa debe maquillarse, dejando a un lado que la belleza está presente aun cuando no hay maquillaje, sino al natural.



Imagen 3. Barbie Maquillaje Sorpresa.

1.4.1.2 Ámbito de limpieza del hogar

En el ámbito de la limpieza del hogar, se puede encontrar infinidad de comerciales donde una mujer es quien debe de limpiar la casa, en uno de cada 100 comerciales aparece un hombre limpiando el hogar, sin embargo, se le mantiene el estereotipo a una mujer que sea presa de la limpieza, y que su única manera de liberarse es con productos de limpieza poderosos que acaban con la suciedad, y esto sucede en el comercial de Cif Power Cream, un limpiador

quitamanchas, que en el comercial una doncella es a quien le dieron una maldición de la suciedad eterna en su casa, pero al conseguir Cif Power Clean, logró liberarse de la suciedad.

Frase del comercial “Finalmente la doncella fue libre.” Dando a conocer que una mujer siempre será presa de la limpieza hasta no acabar con ella.



Imagen 4. Doncella de comercial Cif.

En el caso de Barbie, en México no ha existido algún comercial que tenga a una Barbie limpiando el hogar, sin embargo, en una de las Barbies versión limitada, se encuentra una Barbie Mucama, que tal vez no tenga que ver con la limpieza de una madre de familia, debido a que Barbie nunca ha sido madre, abunda el hecho de que las mucamas fueron un ícono importante del ámbito sexual y a la vez de servicios de limpieza.



Imagen 5. Barbie Mucama.

1.4.1.3 Ámbito de la sexualidad

En el ámbito de la sexualidad, se puede encontrar un comercial de cervezas Brahma, donde a lo largo de todo el comercial, se puede notar a muchas mujeres con vestuarios muy provocativos, repitiendo la misma frase durante la canción.

Frase del comercial: “Soy tuya, en casa tengo bragas y el kamasutra”. Entre otras frases que le aclaran al protagonista del comercial que todas las mujeres son suyas para el sexo y para esperarles en la ducha, buscando que un hombre tenga el poder dominante hacia una mujer, mencionando igual que el chico puede con todas, etcétera.



Imagen 6. Comercial Cervezas Brahma que denota a la mujer como objeto sexual.

No se puede obtener un caso especial de Barbie en donde aparezca como un objeto sexual, sin embargo, hay que rescatar que Barbie siempre ha sido el accesorio de Ken, una pareja de muñecos que se unió para demostrar una relación entre hombre y mujer, donde la antecesora de Barbie fue Bild Lilli, quien era un personaje de un cómic picante, una caricatura sobre una mujer curvilínea y provocadora del sexo opuesto siempre estaba disponible para los hombres.



Imagen 7. Cómico con el personaje de Bild Lilli.

1.4.2 Ejemplos medios audiovisuales (televisión e internet) que construyen la imagen publicitaria feminista en busca de la igualdad a partir de 2009 a 2019, comerciales de habla hispana

No siempre la publicidad es dañina, incluso, en esta última década se ha implementado que exista una ruptura de dichos estereotipos que acechaban a la publicidad, y es aquí en donde comienzan a surgir comerciales con igualdad de género y que comparten mismas responsabilidades.

1.4.2.1 Ámbito de belleza

En el ámbito de belleza, se encuentra la publicidad de Sally Beauty México, una tienda de productos de belleza que está buscando la integración de las mujeres Plus Size en el modelaje, que no se necesita de ser delgada para ser bella y que el maquillaje sólo es como una muestra de arte, pues cada mujer es bella de nacimiento; este comercial representa a las tres gracias de una pintura de Pedro Pablo Rubens en 1630, donde la belleza era representada naturalmente.

Frase de comercial: “Recibe con euforia las tres gracias, entrégate sin recelo...a tu resplandeciente destino, acepta el goce inmaculado de tus dones, comparte con abundancia el espíritu de nuestra sublime divinidad femenina.”, la cual reconoce que las mujeres mantienen una divinidad y belleza sin igual, la cual deben amarse absolutamente como son al aceptar su destino y gozar sus dones, en este caso, atributos femeninos.



Imagen 8. Publicidad de Sally Beauty México.

Lo cual en Barbie existe un caso similar, el cual, en 2016, comenzaron a surgir muñecas de marca Barbie, llamadas Barbie Fashionistas con diferentes tonos de piel, complejiones y alturas, dando a conocer que la belleza no sólo radica en un estereotipo, sino que hay una variedad de rasgos físicos que hacen a una mujer bella.



Imagen 9. Muñecas Barbie Fashionistas, rasgos diferentes.

“Cuando nos vemos por lo que somos, libres de estereotipos dañinos, realmente progresamos”.³⁶

1.4.2.2 Ámbito de limpieza del hogar

En el ámbito de la limpieza del hogar con la igualdad de género se encuentra un comercial de Pinol en el 2012, donde el padre se hace cargo de la bebé, ésta llora mucho, pero el padre comienza a limpiar con el limpiador multiusos, el bebé se pone feliz porque ya no extraña a su madre, no de todo es feminista, debido a que da a entender que en el lugar con aroma a limpio, le recordaba a su mamá cuando trapeaba, sin embargo, es uno de los comerciales más icónicos en el que comienza a surgir la imagen de un hombre limpiando el hogar y cuidando a su hija mientras la mujer hace otras responsabilidades.

Frase del comercial: “Más que tu aroma, es tu esencia, Pinol trapeado diario, el aroma de tu hogar”.

Aún no se ha sacado algún muñeco de marca Barbie que aparezca en un comercial limpiando, sin embargo, hay videos en diferentes plataformas, donde las niñas juegan con Barbie y Ken y los dos hacen juntos la limpieza del hogar.



Imagen 10. Ken fregando trastes.

³⁶ Carvalho, F., Favilli, E. Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes 2. Ed. Planeta. Pp. 224.

1.4.2.3 Ámbito de la sexualidad

En el ámbito de la sexualidad se encuentra el anuncio de Gillette, una marca de navajas, en el cual, busca la manera de demostrar que las mujeres valen mucho más que como se les suele estereotipar, habla de que se les ve como objeto sexual, incluso sufriendo acoso en la calle por lo mismo, sin embargo, hay hombres que paran eso y dan a conocer que las mujeres valen mucho y que no pertenecen a los hombres.

Frase del comercial: “Porque los niños están mirando hoy y serán los hombres del mañana”.

Y así como Gillette, Barbie se ha sumado a la causa feminista de dejar a un lado los estereotipos de la imagen femenina como objeto sexual, y ha comenzado a fabricar muñecas Barbie de colección, donde es la imagen de muchas mujeres importantes para el mundo, desde Frida Kahlo, hasta Katherine Johnson. Dando a conocer que las mujeres valen por su inteligencia y destreza en este mundo y no por su físico y las necesidades sexuales que pueda satisfacer a un hombre.



Imagen 11. Íconos feministas en muñecas Barbie.

Es increíble cómo la imagen femenina ha ido ganando y perdiendo poder a lo largo de los años, que incluso en la publicidad que es donde la imagen realza esos estereotipos que se tienen previamente etiquetados para una mujer.

“Cuando la belleza brilla desde el interior, no hay forma de negarla”.³⁷

³⁷ **Wek Alek.** Supermodelo, Ssudán África.

Capítulo II. Imagen femenina en la sociedad y medios

2.1 Evolución de Imagen femenina en la sociedad

En siglos anteriores, eran los hombres quienes llevaban la batuta y el poder desde el hogar, al conocimiento mundial, sin embargo, esto no sucedía porque las mujeres fueran incompetentes, sino porque no se les daban las mismas oportunidades que al género masculino.

En el siglo XIX se tiene a Morse inventando el telégrafo y la clave Morse, a Fulton con su descubrimiento en la fuerza del vapor. En el siglo XX a Henry Ford en la industria automotriz, mientras que el invento más conocido de Alva Edison fue la bombilla y de Einstein la Teoría de la Relatividad.

Pero a la mujer que más se le conoce a finales del siglo XIX y a principios del XX es a Marie Curie, sin embargo, no hay alguna otra mujer tan reconocida en el ámbito de la ciencia por algún descubrimiento; esto, debido a que la mujer en esa época no estudiaba, no se le permitía hacerlo, debido a que parte de la imagen construida por la sociedad era que sólo servían para el hogar y para procrear hijos, estudiar para ellas era una situación inalcanzable y de soñar despiertas.

Y hay que referirse a Marie Curie como la más reconocida, ya que en el siglo XIX se tiene a Wang Zhenyi quien fuera una famosa científica y matemática en China, a ella se le permitió estudiar sólo por haber sido parte de una familia de eruditos y es así como se las arregló sola debido a que las mujeres no tenían el derecho de estudiar, no había igualdad y mucho menos tenían derechos legales, ni recibían formación fuera de lo doméstico, sin embargo, Wang, creía en la igualdad entre hombres y mujeres.

También en el ámbito científico mundial podremos encontrar a muchas más mujeres de la ciencia que surgieron en épocas donde al hombre se le daba prioridades y derechos, como Ada Lovelace, quien creó el primer programa computacional de la historia, a María Sibylla, Mary Anning, Alice Ball, entre otras. Sin embargo, la opinión pública no conoce a

muchas de ellas, quienes lucharon ante una sociedad que las suprimía en el ámbito del estudio, y quienes al lograr que su nombre se escuchara por lo menos en el lugar donde habitaban, surgieron como una inspiración para más mujeres que vivieran en familias tradicionales y no se les permitiera ser parte del éxito femenino.

La sociedad a lo largo de los años, ha mantenido estereotipos que contextualizan a la imagen femenina como concepto de sexualidad, cuna para hacer hijos y mucamas de limpieza, estos estereotipos han llevado a que muchas mujeres no pudieran alcanzar sus sueños o que les fuera mucho más difícil alcanzarlos, y quienes hayan podido hoy son reconocidas, debido a que lucharon contra una sociedad opresora.

“Los estereotipos que este sistema de poder ha llegado a construir, son pautas de conducta interiorizadas inconscientemente que proporcionan a mujeres y a varones una identidad, y, por tanto, actividades y prácticas que perpetúan la condición interior que se asigna a las mujeres en la familia, en el trabajo y en la sociedad”.³⁸

Dichos estereotipos han llevado a que mujeres hagan ciertas actividades y que hombres hagan otras diferentes, recordando que hace apenas un siglo, eran los hombres quienes trabajaban para llevar el alimento al hogar, y las mujeres eran quienes se quedaban en casa a esperar al esposo y cuidar de los hijos, para mantener limpio y cuando éste llegara, se encargara de ser la servidumbre para relajar al esposo.

“Aquí es donde el hombre supera el trabajo de la mujer, ya que él es el que lleva el capital y es donde se acostumbra a que la mujer haga un trabajo invisible en el cual sólo se nota cuando no se hace bien”.³⁹

³⁸ Álvarez, R, La memoria de las olvidadas. Las mujeres asesinadas en Ciudad Juárez. Ed. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2003. P. 43.

³⁹ Comisión Nacional de los Derechos Humanos. Los derechos de las mujeres y los niños, Fascículo 2. Ed. Comisión Nacional de los Derechos Humanos. México, 2003. P. 16

Hoy en día, son más las mujeres que luchan por sus derechos, en el caso de México, esto comenzó en el año de 1971, donde muchas mujeres se reunieron para hacer un primer grupo del movimiento feminista, llamado Mujeres en Acción Solidaria (MAS), esto gracias a que anteriormente en Europa y en Estados Unidos, ya se habían llevado movimientos similares feministas, siendo la primera frase de MAS, '*lo personal es político*'.

Este movimiento después de 1971 se considera como el nuevo feminismo, ya que se considera precursoras del pensamiento a las mujeres que participaron en la Revolución Mexicana y la lucha de Independencia; siendo las *Cucarachas* y las *Adelitas* el primer grupo de mujeres que participaron en un movimiento que en principio fue liderado por hombres.

Sin embargo, cabe destacar que en las primeras mujeres que fueron parte de la política en México se encuentra a las Hijas de Cuauhtémoc, quienes fueron precursoras de la democracia en México, Carmen Serdán quien apoyó a la campaña de anti-reelección de Francisco I. Madero y a Hermilia Galindo, quien pidió al Congreso Constituyente que se reconocieran los derechos políticos de las mujeres en 1918, entre otras mujeres importantes de México.

Hoy en día son más mujeres que lideran movimientos feministas que empoderan la imagen femenina para que ésta, pueda tomar el mismo valor que el de los hombres, desde el derecho al voto en 1953, el establecimiento del Día Internacional de la Mujer el 08 de marzo en 1975, hasta nuevos movimientos en pro de los derechos femeninos, para que se logre escuchar la voz de las mujeres y que esta más allá de formar parte del hogar, puedan ocupar diferentes cargos femeninos, siendo Eufrosina Cruz una de las mujeres que también buscó el derecho de igualdad, en la política y que hoy en día es activista para ayudar a más mujeres indígenas a alcanzar la igualdad y luchar por sus derechos.

2.1.1 íconos feministas y de inspiración femenina

En este apartado se reflejará con brevedad a las mujeres que ayudaron a luchar por los derechos femeninos en México desde sus principios, logrando un ambiente de igualdad y equidad de género, así como las mujeres que inspiraron al género a lograr lo que sus sueños les permitan, siendo Barbie, la empresa que propusiera hacer muñecas con los personajes e íconos de inspiración femenina, para que así, muchas niñas que fueran creciendo, conocieran a dichos personajes y lo que hicieron para convertirse en personas importantes.

2.1.1.1 Íconos feministas en México

Diferentes mujeres en la historia de México han sido las líderes de sacar a flote el movimiento feminista en México, lo cual no tiene absolutamente nada que ver con el *mujerismo*, el cual es querer empoderar a las mujeres para que tengan más valor que los hombres, siendo la superioridad de estas la ganadora ante los hombres, sino, mujeres que han ayudado que la igualdad entre hombres y mujeres sea proclamada y se haya vuelto más que un derecho, parte de la cotidianidad.

Desde filósofas, hasta artistas son estas mujeres que han llevado el movimiento femenino a un nuevo nivel, donde los derechos de las mujeres pueden llegar a una igualdad, sin embargo, se sigue luchando por ello, en algunos lugares del país.

2.1.1.1.1 Sor Juana Inés de la cruz

Una de las pioneras más grandes del feminismo, en especial con su obra la Décima Musa, quien rompió con todos los estereotipos y esquemas de la época, desde evitar el matrimonio, hasta ir en busca del conocimiento, enfrentando el hecho de que en ese entonces era muy difícil que se le diera el conocimiento a la mujer, y mucho más difícil ser parte de una educación superior.

Criticó el sexismo en *Hombres necios*, defendió la paridad de género de una manera inigualable y luchó por los derechos de la educación en la mujer, destacando que más tarde se podría llegar a ser una mujer intelectual y erudita.

2.1.1.1.2 Florinda Lazos de León

Una enfermera y diputada que peleó por los derechos en la lucha por la igualdad en la Revolución Mexicana, también participó en la organización de grupos campesinos de mujeres, quien más tarde formaría parte de la iniciación del Primer Congreso de Obreras y Campesinas de Chiapas.

“Ingresó al Centro Antirreeleccionista de México cuando presidía esta agrupación Antonio Herrejón López. Con motivo de la usurpación huertista se incorporó a las fuerzas zapatistas en la división del general Ángel Barrios; ahí sirvió como correo. Prestó también sus servicios como enfermera del Ejército Libertador del Sur con el coronel Prudencio Cassals, jefe de los servicios médicos en San Pablo Oxtotepéc, Chiapas. En 1917 formó parte de la comisión de mujeres que a principios de ese año intercedió para pacificar a los rebeldes anticarrancistas de Tiburcio Fernández Ruiz, que luchaban en ese estado contra el gobierno”.⁴⁰

2.1.1.1.3 Hermila Galindo

Abrió el camino rumbo al ejercicio de los derechos de las mujeres, nacida en Durango en 1886, y siendo profesora, logrando que, con sus ideas, se combatiera el régimen de Porfirio Díaz, siendo seguidora de la postura de no reelección del Maderismo, quien tras la muerte de Madero, luchó contra el gobierno usurpador de Victoriano Huerta.

⁴⁰ Hernández, B. Las Mujeres en la Revolución Mexicana: 1884-1920. Ed. Cámara de Diputados, LV Legislatura, 1992. México, 2008. P. 24

A través de su semanario *Mujer Moderna*, divulgó el ideal feminista y atacó abiertamente al gobierno eclesiástico y promovió la educación sexual en escuelas públicas. También, solicitó al congreso que reconociera el derecho al voto de las mujeres y a pesar de ello, no fue escuchada, sin embargo, sentó bases para el que fuera el movimiento siguiente para el sufragio femenino, el cuál se dio más tarde en 1953, y ella murió en 1954, una vez que vio lograda su lucha.

2.1.1.1.4 Elvia Carrillo Puerto

Política, sufragista, socialista y activista femenina, dedicó su vida a una lucha incansable por la Revolución y por el movimiento feminista, ella fue fundadora de las primeras organizaciones feministas de 1912. Oficialmente condecorada, como veterana de la Revolución Mexicana y una de las iniciadoras de los primeros grupos feministas.

Gracias a ella, se dieron inicio a muchas tareas para promover los derechos de la mujer, así como una gran campaña en contra de la prostitución, drogadicción, alcoholismo y fanatismo, al igual que una gran creyente del feminismo y que las mujeres no son una fábrica de hacer hijos, fundó campañas para el control de la natalidad.

Su hermano, quien fuera Felipe Carrillo Puerto, la ayudó a promover la Reforma Agraria, y después del asesinato de Felipe Carrillo, Elvia, fue a San Luis Potosí donde continuó la batalla por los derechos de las mujeres, hasta su muerte.

2.1.1.1.5 Rosario Castellanos

Mujer chiapaneca quien naciera en Comitán, lo que la mantuvo cerca de los grupos indígenas, desde la etnia Tzeltal al tojolabal, la cual cercanía que tenía, le permitió percatarse de las injusticias que existían para los grupos indígenas los cuales criollos, mestizos y ladinos, cometían contra ellos.

Tal juventud en Chiapas, le permitió conocer la opresión que existía tanto para los grupos indígenas como para las mujeres, donde lo tradicional abundaba y el machismo inundaba los pensamientos y actos del entonces, ya una vez siendo escritora, Rosario, comenzaría a dedicar gran parte de su obra a esta doble opresión.

Realizó estudios de filosofía en la UNAM y una Maestría en Madrid, mas tarde se convirtió en maestra tanto en México como Estados Unidos, y es así como su preocupación por los conflictos sociales la hicieron elaborar varios trabajos socioculturales para poblaciones indígenas, lo cual, una vez que obtuvo su Maestría, logró obtener un Doctorado con tesis doctoral Sobre la cultura femenina en la UNAM en 1950, donde plantea una crítica hacia la forma tradicional en la que se rige a la mujer siendo marginada y desvalorizada por los cánones masculinos.

"Mi mente femenina se siente por completo fuera de su centro cuando trato de hacerla funcionar de acuerdo con ciertas normas inventadas, practicadas por hombres y dedicadas a mentes masculinas".⁴¹

2.1.1.2 Íconos de inspiración femenina hechos juguetes por Barbie

Barbie es quien se ha encargado de reunir a las mujeres más importantes en el mundo, quienes formaran parte de íconos femeninos, íconos para inspiración feminista y es quien renombre a cada una de ellas y representa en muñecas su imagen a escala.

Por ello, la línea de muñecas Barbie de la marca Mattel, por motivo de sus 60 años, eligió fabricar muñecas de colección e incluso para que niñas pequeñas jueguen y conozcan a las mujeres que Barbie eligió como más importantes del mundo, esto para que se fomente el slogan "Sé lo que quieras ser"⁴² que la marca ha mantenido por años, y la representa como

⁴¹ **Castellanos Rosario.** Escritora y defensora de los derechos femeninos.

⁴² Slogan de la marca de muñecas Barbie.

la marca de muñecas ícono para que las mujeres puedan tomar un papel importante, una profesión, desde arquitecta, hasta astronauta.

Es así como los íconos femeninos que inspiran a una mujer a lograr ser lo que ella quiera, fueron plasmados en estas muñecas, mujeres que fallecieron hace años, como Amelia Earhart, o Frida Kahlo, hasta mujeres que hoy en día lideran el mundo de la moda y del arte.

2.1.1.2.1 Amelia Earhart (estadounidense)

En Julio de 1958, se convirtió en la primera mujer aviadora en cruzar el Océano Atlántico a bordo de un avión, rompió y estableció récords de aviación para las mujeres, lo cual, desapareció junto con su avión en algún lugar del Océano Pacífico, en el desafío más grande de su vida, el cual era, ser la primera mujer en volar alrededor del mundo, lo cual, al quedarse sin combustible, no llegó a su destino. Sin embargo, Amelia dejó una frase donde inspira a muchas mujeres a ser lo que quieran ser.

“Estoy consciente de los peligros. Quiero hacerlo porque quiero hacerlo. Las mujeres debemos intentar hacer las mismas cosas que los hombres. Si fracasamos, nuestro fracaso será un desafío para las demás”.⁴³



Imagen 12. Amelia Earhart, primera mujer aviadora y su muñeca Barbie.

⁴³ Carvallo, F., Favilli, E. Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes 1. Ed. Planeta. Pp. 12.

2.1.1.2.2 Ashley Graham (estadounidense)

Ashley, fue una de las primeras mujeres talla plus size, quien rompió con todos los estereotipos que se tenían de la belleza femenina en el mundo del modelaje, llevando la moda a un mundo real, y siendo embajadora de la *Belleza real*.



Imagen 13. Ashley Graham, súper modelo talla grande y su muñeca Barbie.

2.1.1.2.3 Katherine Johnson (estadounidense)

Física y matemática afroamericana, quien entró a trabajar a la NASA rompiendo barreras de la institución, por género y raza, ella fue quien calculó la trayectoria del primer vuelo de la NASA hacia el espacio.



Imagen 14. Katherine Johnson física matemática de la NASA y su muñeca Barbie.

2.1.1.2.4 Patty Jenkins (estadounidense)

Escritora y directora de cine, especialmente reconocida por dirigir *La mujer maravilla* una película de Warner Bros y una gran super producción ganadora de un premio Óscar y quien rompió el récord Biggest Grossing Liveaction Film, dirigido por una mujer.



Imagen 15. Patty Jenkins, escritora y directora de cine y su muñeca Barbie.

2.1.1.2.5 Misty Copeland (estadounidense)

Bailarina, quien fuera la primera afroamericana en ser nombrada la bailarina principal. En 2015 fue nombrada por la revista Times como una de las 100 personas más influyentes en el mundo, por el hecho de que en 2014 Barack Obama la nombrara como parte del Consejo Presidencial sobre deportes y nutrición.



Imagen 16. Misty, bailarina afroamericana y su muñeca Barbie.

2.1.1.2.6 Ibtihaj Muhammad (estadounidense)

Miembro del equipo estadounidense de esgrima y campeona de este mismo deporte, ganadora de una medalla de bronce en los juegos de Río de Janeiro en 2016 y se convirtió en la primera atleta musulmana estadounidense en usar un hiyab mientras competía y ganas una medalla.



Imagen 17. Ibtihaj Muhammad, campeona de esgrima y su muñeca.

2.1.1.2.7 Chloe Kim (asiática-estadounidense)

Fue la campeona de Snowboard más joven en ganar una medalla de oro a los 17 años en PyeongChang 2018. Y la primera mujer en ganar dos medallas de oro en los Juegos Olímpicos de Invierno Juveniles en Snowboard.



Imagen 18. Chloe Kim, campeona de snowboard y su muñeca Barbie

2.1.1.2.8 Frida Kahlo (mexicana)

Pintora e ícono feminista, quien, a través de sus pinturas y su arte, abordó temas sociales y quien ayudó a que niñas y mujeres de esa época logran ser escuchadas. Frida es reconocida por el hecho de haber podido masculinizar su imagen como si de una obra se tratara, permitiendo aceptar su vello facial y otros estereotipos de imagen que en la época no eran permitidos.



Imagen 19. Frida Kahlo, pintora mexicana y su muñeca Barbie.

2.1.1.2.9 Sara Gama (italiana)

Jugadora de fútbol quien se convirtiera en la primera capitana del equipo femenino del Juventus en 2017 y quien hoy es presidenta de la Comisión Federal para el Desarrollo del Fútbol Femenino en Italia.



Imagen 20. Sara Gama, futbolista y su muñeca Barbie.

2.1.1.2.10 Hélène Darroze (francesa)

Con dos estrellas Michelin y propietaria de tres restaurantes, es una gran chef de renombre internacional, su primer restaurante abierto en Paris, Francia, recibí una estrella michelin, y el segundo lo abrió en Londres y también con este recibí dos estrellas, las cuales califican la calidad con la que se sirven los platillos así como su creatividad y cuidado, lo que conlleva a que pocos realmente obtengan estas estrellas.



Imagen 21. Hélène Darroze, Chef de renombre mundial y su muñeca Barbie.

2.1.2 Percepción de sociedad ante la imagen femenina y su empoderamiento

La percepción sobre la imagen femenina en la sociedad puede variar, debido a que puede haber una parte de aceptación y sobrevaloración e incluso un menosprecio por parte de quienes ven y hacen los estereotipos que la imagen femenina debe tener para ellos, esto, en una sociedad falocentrista y androcentrista, en donde se considera que lo masculino es el eje central y el poder sobre el uso de autoridad.

“La ONU en su informe del año 2000, ha señalado que las mujeres constituyen el grupo humano más discriminado, a nivel mundial, sin exclusión de países o culturas”.⁴⁴

Sin embargo, hoy en día se ha hecho una revolución femenina a tal grado que del feminismo se ha formado otro grupo más fuerte el cual se hace pasar como grupo feminista, llamado *mujerismo*, similar al machismo, ya que buscan superar el poder masculino y posicionarse con más valor que el del género masculino, incluso hay una denominación popular para ello, las *feminazis* las cuales más allá de querer llevar su poder más alto que el de un hombre, odia incluso a los hombres y vandaliza sin llegar a ningún acuerdo, sólo demostrar su odio y enojo.

Hoy en día que la sociedad ha llevado el valor femenino al cambio, también el movimiento que alguna vez le dio libertad al género femenino, se ha construido a un nuevo feminismo, moderno en el cual hay cambios desde lo político hasta lo cotidiano, aunque también un feminismo que rompe barreras y reglas con tal de que se escuche la voz femenina, lo cual ha llevado a que diversos grupos en la sociedad les otorguen el nombre de *feminazis*, en vez de ver por lo que en realidad buscan el cambio.

Pese a estos cambios y nuevos surgimientos de grupos femeninos, la percepción de la sociedad y de los medios de comunicación, han llevado de un lado a otro el valor de una mujer, desde siglos anteriores en donde la mujer no tenía derechos en la sociedad ni políticos ni de educación, hasta llegar a que una mujer en verdad pueda llegar a ser Primer Ministro o incluso presidenta de algún país de primer mundo, el cambio se ha dado y se encuentra establecido.

Sin embargo, en algunos aspectos, siguen los estereotipos sexuales, en el caso de que la mayoría de las veces la mujer tenga que salir en lencería para hacer más atractiva a una publicidad, de belleza, en donde tal vez el cambio se hizo y ahora existan súper modelos de tallas extras, como Ashley Graham, sin embargo, son modelos que suelen pesar 95 kilogramos

⁴⁴ Álvarez, R. La memoria de las olvidadas: las mujeres de Ciudad Juárez. Ed. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2003. P. 14

y medir 1.75 o 1.80 metros, lo cual sólo las hace curvilíneas y no de cuerpos verdaderamente reales, tampoco dejan incursionar en el mundo de la moda a mujeres de baja estatura, que incluso debe haber una categoría especial para las mujeres con sobrepeso, que hace aparentar una inclusión, pero al mismo tiempo, discriminación por estar separadas de las pasarelas de modas más icónicas y de marcas prestigiadas.

Estereotipos de roles, donde la mayoría de los comerciales de productos de limpieza, son mujeres, amas de casa, y 1 de cada 10 comerciales sólo aparece un hombre, y en este caso, porque la mujer tuvo que ir de compras, los hombres son quienes aparentan llevar la comida al hogar, cuando hoy en día, son más mujeres las que trabajan en maquiladoras, como obreras, y de otros trabajos donde se aceptan a quienes no tuvieron un grado escolar más allá de la secundaria, debido a que la mayoría vivía en pobreza extrema y la casaron joven, el marido la deja y se queda como madre soltera, y esto sucede en México y en algunos otros países subdesarrollados.

Sin embargo, en este siglo son más mujeres quienes se dan cuenta del daño que les hace una sociedad que a veces es androcentrista e incluso llega a ser machista y pelea por sus derechos y los exige, otorgándoles una libertad y la igualdad que se busca con el género masculino, tanto en bienes materiales como inmateriales, desde el mismo sueldo, hasta los mismos roles que un hombre.

“El siglo XXI tiene que distinguirse por la igualdad absoluta de la mujer: la igualdad y la libertad”.⁴⁵

2.1.2.1 Rechazo

El rechazo comienza desde que a las mujeres no se les permitía vestir de cualquier manera, con corsés tan ajustados que no podían ni moverse, rompían costillas y crinolinas en las

⁴⁵ Comisión Nacional de los Derechos Humanos. Los derechos de las mujeres y los niños, Fascículo 2. Ed. Comisión Nacional de los Derechos Humanos. México, 2003. P. 15

faldas que no las dejaban sentarse en comodidad y era bastante incómodo montar a caballo con ellas, Amelia Bloomer intentó que esto cambiara y se inspiró en el traje tradicional de los hombres en Turquía, que consta de un pantalón bombacho y una túnica, a lo que Amelia, pareciese que le integró una falda, no fue bien visto, y fue parte de burlas en Europa; más tarde fue cuando se logró quitar el uso del corsé, y se implementó el brasier o sostén.

Hoy en día pudo liberarse el uso de la indumentaria femenina, sin embargo, el rechazo sigue existiendo en algunas religiones y países que no permiten el uso de pantalones y mucho menos de minifaldas.

Parte de este rechazo también se implementaba en que las mujeres no podían estudiar, que ellas sólo servían para limpiar los hogares y procrear hijos, a eso se le aunaba a que no hace mucho tiempo y hasta la fecha aún escuchamos decir que una mujer debe de llegar virgen al altar, en lo que aún en algunos pueblos mexicanos y en muchas otras culturas, al día siguiente en la boda, el hombre con el que la mujer se casa, tiene que dar parte a los familiares y a los invitados de la boda la noticia de que si la mujer era virgen o no, a lo que si no era, tiene derecho el hombre a anular su boda y regresar a la novia, y en este caso, poco después a la que tal vez fuera aceptada por ser virgen, puede que la devuelvan porque no cocine, porque no limpie bien el hogar o porque tal vez esta no pueda dar hijos, lo cual se vuelve una humillación, discriminación y encima de todo, maltrato psicológico por dejar traumas en la novia sobre la humillación de un pueblo conecedor de las familia que habitan.

También se rechazaba, que las mujeres se mantuvieran dentro de la política y más que estas tuvieran derechos, a lo que después de varios movimientos feministas, se pudo lograr que la mujer obtuviera el derecho al voto, sin embargo, hasta antes de 1900, eso era imposible y las mujeres debían mantenerse recatadas y a un gobierno el cual era liderado por hombres y decidido por hombres.

Hay que regresar a la época de la inquisición, donde los inquisidores tenían una imaginación extraordinaria a la que llevaban a muchas personas a la horca y a otras maneras de tortura, los acusaban sin lógica y tal vez porque alguien los señalaba, a lo que muchas

mujeres inocentes murieron por haberlas tachado de brujas, a lo que hoy en día, en vez de brujas, hoy son tachadas de feminazis.

En la época de la inquisición, se perseguían a las mujeres que tenían conocimiento en botánica, sexualidad, nodrizas, parteras, cocineras, alquimistas o que creaban recetas para curar, a eso se le aunaba a que estaban solteras y se mantenían con sus propios ingresos, se creía que tenían pactos con el diablo por tener esos conocimientos, por saber leer a pesar de ser de familias externas a la nobleza, hoy en día ya no las persiguen las personas eclesiásticas ni religiones de inquisición, sino personas que tienen odio contra las mujeres por lograr alcanzar al menos la igualdad que hoy en día se tiene, buscan a mujeres activistas, exitosas y a veces sólo por el simple hecho de ser mujeres las matan y es ahí donde se convierten en un grupo vulnerable, las matan hombres que sólo piensan en el odio que se le tiene al género femenino.

“Es innegable que la violencia es un fenómeno que ha acompañado al ser humano, desde su aparición, sin embargo, con toda la revolución tecnológica y el aparente ‘progreso’ de algunas civilizaciones, la violencia de ha encrudecido aún más, manifestándose en cuantiosas formas, como el odio racial o la intolerancia ante las diferentes culturas y estilos de vida. Nadie está exento de ser el blanco de la violencia, pero existen grupos más propensos a sufrirla, es el caso de las mujeres”.⁴⁶

Aún existe el rechazo hacia las mujeres en la percepción que tiene la sociedad de ellas, desde la vestimenta, los roles, los derechos, la hipersexualización que se tiene sobre su imagen en publicidad para hombres y la opresión que estas suelen sufrir día a día aunque hoy ya se hable de igualdad de género y de repartir bienes entre una pareja de igual manera entre bienes materiales y que se le den los mismos roles y no haya discriminación en sus bienes inmateriales.

⁴⁶ Álvarez, R. La memoria de las olvidadas: las mujeres de Ciudad Juárez. Ed. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2003. P. 14

Erradicando el rechazo en algunas partes que quedan del mundo, se busca mediante el activismo y campañas en pro al género femenino, que exista una aceptación y que las mujeres tengan el mismo derecho de elección que los hombres, el verdadero feminismo busca la igualdad y no la superación de roles, se busca que se les trate de forma igual, que se respete al género femenino y que éstas tengan acceso a una buena educación, seguro médico, trabajo y que se deje de poner etiquetas que hace un tiempo se erradicaron después de movimientos feministas, se busca que el rechazo ya no sea parte de la ideología masculina y enseñar a otras mujeres que deben luchar por sus derechos y enseñarles a sus hijos eso para que la desigualdad vaya desapareciendo y así poder mantener una democracia, una política un país y un mundo de oportunidades llenas de igualdad de género.

2.1.2.2 Aceptación

En la percepción que tiene la sociedad sobre la imagen femenina, se obtiene un grado de aceptación al hablar de la igualdad entre hombres y mujeres, que ellas entren en un momento donde también tengan derechos y decisiones tanto en la ley como en la política, recordando que en el siglo XX fue cuando la mujer tuvo un momento efervescente en el ámbito de los derechos, donde en muchos países del mundo se logra que el género tenga derecho a la democracia y al voto, donde su voz y sus decisiones también comenzaron a ser escuchadas, ellas, incluso aunque algunos grupos no aceptaran del todo dicha igualdad, comenzaron a incursionar en el ámbito político, donde también, se les otorgaron cargos de esta índole y de elección popular, regidurías, secretarías del Estado y gubernaturas las cuales, comenzaron en un principio en municipios, hasta países, como Argentina, Bolivia y hoy en día mujeres que han sido candidatas a la presidencia, en México y Estados Unidos.

Cabe destacar que hubieron mujeres que ocuparon cargos políticos, siglos después del nacimiento de Cristo, siendo Reinas, Emperatrices, Princesas, Duquesas, entre otras, sin embargo, esto no era símbolo de libertad, ya que se ocupaban ciertas reglas para mantener el linaje, haciéndolas pasar incestos sobre matrimonios concertados, casándolas con sus tíos, primos e incluso hermanos, y la regla principal era esa, tener que estar casadas y poder tener familias, lo cual hoy en día es posible ser candidata a un cargo público o gubernamental, sin

necesidad de estar casada ni tener hijos, lo que lleva a una liberación del género femenino a los estereotipos que se mantenían en siglos anteriores.

“En Europa, con el inicio de la Ilustración, un cierto número de mujeres, pertenecientes a las élites sociales, comienzan a acceder al conocimiento. La educación de las mujeres de la aristocracia, de las casas reales europeas, no supone ninguna amenaza para la estricta separación de los sexos y la distinta adjudicación de los papeles. En primer lugar, el conocimiento y la cultura no se consideran aún ámbitos privativos del desarrollo de lo masculino, y en segundo lugar, porque la política y los negocios, los espacios configurados para los hombres, no resultan extraños del todo para estas mujeres, que en ocasiones y por razones familiares, se ven abocadas a ellos.”⁴⁷

Esto, sucedía por el hecho de estar vinculadas con familias reales o de una posición económica alta, pues quien no tenía acceso a la educación, mucho menos sus esposas, e hijos podrían tenerlo, y mucho menos vincularse con la política ni gobernar en todo. Las mujeres que lograban gobernar en algún pueblo o país, era por ser accesorio de los propios gobernantes, eran ayuda a ellos y si destacaban era por su buen desempeño como esposas. A esto, cabe recalcar que Ana Bolena fue decapitada en la Torre de Londres, por el simple hecho de que su marido la acusara de adulterio, incesto y traición, a lo cual se sabe que era inocente de todos los cargos y por ello se le reconoce como mártir de la cultura protestante inglesa.

Otra parte de aceptación fue cuando, después de tantos siglos donde las mujeres usaban faldas o vestidos, e incluso que en el siglo XIX usaban corsés ajustados y faldas con crinolinas gigantes para parecer de talle fino, se permitió que éstas usaran pantalones por comodidad, al principio en bicicleta y caballo.

⁴⁷ Jorge, A. Mujeres en los medios, mujeres de los medios: Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas. Canal sur, Tv. Ed., Icaria. Barcelona, Esp. 2004. P. 26.

En el siglo XIX se comienzan a usar los pantalones, aunque sólo de uso exclusivo para andar en bicicleta, a lo que, en 1890, se lanzan los pantalones Knickerbockers, con la misma idea que la de Amelia Bloomer, sólo que, sin la falda, estos eran pantalones ceñidos a la rodilla. Sin embargo, en esa misma década también se puso de moda la falda pantalón.



Imagen 22. Pantalón Knickerbocker.

El uso del pantalón en las mujeres se liberó en la guerra, cuando se les pidió a las mujeres que en las dos guerras mundiales lograran trabajar en las fábricas, desde overoles entre otros uniformes de industria, a lo que una vez que las mujeres probaron la comodidad de los pantalones, decidieron quedarse con ellos.

Dentro de la aceptación, destaca a que hoy en día las mujeres tienen derechos que antes no se tenían, como a una educación sexual que fomente el uso de anticonceptivos, a lo que antes el único propósito de tener sexo, era para procrear hijos a lo que las familias eran bastante grandes, hoy hay educación sexual y se permite a las mujeres que decidan el uso de anticonceptivos para poder tener sexo por placer y así evitar embarazos no deseados, éstas ya no son excomulgadas de la sociedad por mantener una vida sexual activa sin tener que estar casada, a excepción de algunos grupos de la sociedad que son conservadores de ideologías antiguas.

A ello, hoy las mujeres pueden decidir si quieren ser madres o no, antes a una mujer que no se casaba y no tenía hijos antes de los 30 años, se les otorgaba el apodo de *quedadas*, sin embargo, hoy hay mujeres que a sus 40 años no han tenido hijos, y viajan solas por el mundo y hay quienes comparten el amor, se casan pero deciden no tener hijos, sino adoptar animales sin hogar y otorgar el dinero a ellos o a viajes y lujos.

También, son mujeres y hombres quienes tienen los mismos derechos de salud, un seguro social y médico de calidad aun siendo solteros y mayores de edad, a lo que antes se les daba prioridad a los hombres de recibir atención médica, hoy en día hay servicios de salud sexual y reproductiva que permiten a muchas mujeres obtener estudios de cáncer cervicouterino, cáncer de mama, entre otras enfermedades que antes no se sabía que afectaban más a mujeres que hombres, esto a través de colposcopias, papanicolaous y detección de enfermedades de transmisión sexual.

Si hay trabajo, hay seguro médico y si hay médico, seguro social, y en ello son ellas quienes pueden administrar sus propios bienes, incluso al casarse hay bienes mancomunados o separados, en lo que si ella decide trabajar es quien decide cómo utilizar su dinero sin que haya un hombre que la esté persuadiendo o incluso no le permita ir a trabajar, hoy pueden heredar cosas sin necesidad de estar casadas e incluso pedir préstamos personales en situación de soltería.

Hoy en día, más allá de ser aceptadas en el mundo real con su sobrepeso, con la vestimenta que ellas elijan y con el rol que ellas quieran dentro del hogar y de su vida cotidiana, tienen el derecho a tomar decisiones, incluso en el aborto, aunque este por lo pronto sólo sea por violación y no por decisión.

Cabe destacar, que a pesar que Barbie haya comenzado a mantener diferentes profesiones como vestimenta a la muñeca y esto haya sido por ser el accesorio de Ken, muchas mujeres comenzaron a quedarse con la imagen grabada que siendo mujer se podía ser lo que se quisiera ser, desde astronauta, hasta ingeniero, y Barbie ha tenido de todas las profesiones que antes no se creía que las mujeres pudiesen llegar a tener, a lo que fue ayudando un poco al grado de aceptación que se podía tener sobre la profesión de una mujer, a lo que en 2016, fue Barbie de nuevo, quien dejó a un lado los estereotipos de belleza que se mantienen en el mundo de la moda y comenzó a sacar a sus muñecas de cuerpos reales, desde baja estatura y de complejiones robustas, hasta altas y sumamente delgadas.

En la actualidad más mujeres en el mundo las que logran decidir su propio destino, educación, oficio y profesión fuera de una familia androcentrista que mantenía prioridades por los hombres y que las mujeres quedaran en segundo plano, todo esto gracias a movimientos femeninos y feministas que acompañaron en la lucha de la búsqueda de los derechos y decisiones sobre su vida personal.

2.1.3 Feminismo

La historia, ha ido situando al hombre a lo largo de los años como el sexo fuerte, esto por naturaleza, mientras que la mujer es el sexo débil, haciendo una diferencia entre ellos dos, a lo que a la mujer se le otorga que es menos capaz, menos inteligente y más frágil, llenando las ideologías de la sociedad y haciéndola a esta una falocentrista y androcentrista, que pone al hombre como centro de todo y superioridad mayor, esto no es algo natural, sino cultural y de falsa educación, lo cual ha hecho que muchas mujeres fueran discriminadas por su género, abusadas y olvidadas en las decisiones, ya fueran sociales, culturales o políticas, dejándolas también en el rol de la limpieza y cuidado de la casa y sumando la crianza de hijos procreados, por satisfacer al hombre sexualmente.

Todo esto, ha conllevado a que muchas mujeres se sientan enfadadas con la desigualdad de género en la que los hombres tenían derechos y ellas no, así que han decidido juntarse diferentes grupos de mujeres que han llevado movimientos femeninos para exigir sus derechos y a esto se le ha llamado feminismo, el cual va por la búsqueda de igualdad de género en bienes materiales e inmateriales.

Movimiento iniciado en el siglo XVIII en donde más allá de quejas y protestas, hubo una opinión pública en el lado del género femenino, debido a que buscaban que se aprobara la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, pero en estos derechos en Francia, se excluían a las mujeres y es donde Olympe de Gouges crea la Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana y es donde comienza la primera ola del feminismo a pesar de recibir represalias en las que Olympe fue guillotizada.

La Ola feminista da paso a una toma de conciencia colectiva que desarrollaría más tarde un movimiento ideológico y social el cual se otorgaría el nombre de movimiento feminista, y como antecedente de esto fue Mary Wollstonecraft quien hizo una Vindicación de los Derechos de la Mujer, el cual es el texto considerado como fundador del feminismo.

2.1.3.1 ¿Qué es el feminismo?

“El feminismo es un discurso político que se basa en la justicia. El feminismo es una teoría y práctica política articulada por mujeres que, tras analizar la realidad en la que viven, toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. Partiendo de esa realidad, el feminismo se manifiesta como filosofía política y, al mismo tiempo, como movimiento social. Con tres siglos de historia a sus espaldas, ha habido épocas en las que ha sido más teoría política, y otras, como el sufragismo, donde el énfasis estuvo puesto en el movimiento social.”⁴⁸

La RAE mantiene que el feminismo es un principio de igualdad entre los derechos del hombre y la mujer, a lo que también el segundo significado mantiene que es un movimiento que lucha por la realización efectiva en todos los órdenes del feminismo.

Hay una diferencia que distingue al feminismo de dos maneras, entre el feminismo como movimiento y el feminismo como ideología.

“El primero busca revolucionar las relaciones entre los sexos; se refiere a la búsqueda de las mujeres por igualdad de derechos y oportunidad, tanto en sus vidas personales como en las actividades económicas y políticas. En cambio, el feminismo como ideología implica una serie de principios que no pertenecen necesariamente a todas las mujeres, pero que tampoco se limita a cierto grupo de mujeres”.

⁴⁸ Varela, N. Feminismo para principiantes. Ed. Penguin Random House. España, 2005. P.2.

Sin embargo, el feminismo es un movimiento político y social por mujeres que da a la búsqueda de salir de la opresión, explotación, abuso y dominación que los hombres han plantado en ellas, llevándolas a que mediante este movimiento se de una transformación tanto de leyes como de ideologías en la sociedad; lo cual el feminismo mantiene diferentes teorías y tipos, en los cuales se cree que existen diferentes tipos de mujeres, negras, transexuales, de diferentes religiones, etnias o nacionalidades, a lo que surgen nuevos feminismos donde se mantiene en cuenta la necesidad de cada modelo de mujer, feminismo postcolonial, feminismo negro, transfeminismo radical, ahora el ecofeminismo y recientemente la teoría queer, sin embargo, es ineficaz nombrar todas, ya que son demasiados tipos de feminismo que se han desarrollado a lo largo del tiempo y más en la actualidad, sólo cabe mencionar las teorías que son las que fueron parte del feminismo desde el principio y mantienen diferentes ideologías.

2.1.3.2 Teorías del feminismo.

2.1.3.2.1 Teoría Marxista Feminista

Se basa en planteamientos de Karl Marx y mantiene un enfoque en la desigualdad que existe entre la relación de hombres y mujeres. Dentro del contexto capitalista es donde puede desenvolverse la opresión, llevando el caso a una desigualdad económica, política y de la dependencia femenina

Al llevar a dismantelar el capitalismo que supone esta teoría (pues defiende la abolición del capitalismo y la implementación del socialismo), es fundamental para la liberación femenina, a lo que esto implicaría la erradicación de las desigualdades dentro de las relaciones sociales entre los géneros, el masculino y el femenino.

Esto, debido a que en el capitalismo se cree que existe una opresión a las mujeres, desigualdad política, moral, económica y social, a lo que cabe destacar que más allá de que se discriminaran a las mujeres, estas pudieron irse empoderando, sin embargo, las primeras

venían de familias de burgueses, a lo que las proletarias, eran proletarias del proletariado. Busca romper con un sistema clasista y patriarcal.

Por ejemplo, cuando las mujeres comenzaron a trabajar en fábricas y maquiladoras, estas iban recibiendo un sueldo menor que los hombres y no podían llegar a ser jefes de algo, siempre eran obreras, y esto igual sucede hasta la fecha, donde los salarios son mínimos, las horas son extensas y no hay prestaciones para algunos obreros y mucho menos para las mujeres que encima que ya logran hacer el trabajo pesado para hombres, éstas ganan menos que ellos cuando lo hacen. Incluso con la empresa Mattel pasó lo mismo, y hubo una manifestación afuera de las fábricas, a lo que crearon la Barbie obrera y veía con títulos que ellos pedían que se erradicara.



Imagen 23. Mujer protestando sobre el trabajo con Barbie obrera.

2.1.3.2.2 Teoría Social Feminista

Cree que para que la mujer se libere, debe cambiar el sistema capitalista establecido previamente, de esto se derivan dos, una que busca la igualdad de derechos y otra que busca cambiar todo el sistema establecido, sin embargo, está ligada a la teoría marxista y rechaza cualquier forma de individualismo, lo cual lleva a sustituir al individuo por la comunidad.

Tiene como fin la transformación entre las relaciones de los dos géneros, el masculino y el femenino, a lo que conlleva a mantener movimientos de liberación que lleven la lucha por los derechos de las mujeres, lo cual como se dijo desde un principio, no busca la individualidad, sino una comunidad, grupos que peleen por los derechos, como se hace en movimientos

feministas, estos grupos pueden incluir a hombres y mujeres, sin embargo que estos busquen la igualdad y que se otorguen los mismos derechos. Su eje es la reforma social.

2.1.3.2.3 Teoría radical feminista

Busca cambiar la ideología dentro de los hogares, que tiene que ver con que el hombre ve a la mujer como sirvienta, a lo que las mantienen con malos tratos, no hay equidad en roles y tareas y sumado a ello una explotación laboral dentro de los hogares, y es que es ahí donde se reproduce la misma desigualdad en la relación de poder de los hombres hacia las mujeres, haciendo que ellos sean los que lleven la batuta en el hogar, es por ello que se llama feminismo radical, la cual busca atacar el problema desde raíz, o sea desde el hogar machista y opresor, el patriarcado, el cual es un sistema de dominación de los hombres hacia las mujeres desde lo familiar, social, económico, político entre otros.

Es donde las mujeres se organizan y llevan en grupo manifestaciones y protestas públicas, desde la opresión del hogar, hasta la cosificación de las mujeres como los certámenes de belleza.

Y para cortar todo de raíz, comienzan sitios donde mujeres pueden ir, como espacios ginecológicos, de defensa personal, guarderías para mujeres trabajadoras y solteras y en especial los psicológicos, donde otorgan ayuda a mujeres maltratadas y abusadas, para que las mujeres vayan transformando lo que de pequeñas les inculcó el patriarcado, para así poder ser libres de toda opresión; rompiendo el sistema patriarcal en el que aún se vive

Parte del marco teórico fue inspirado en 1970 por la obra de Kate Millet llamada *Política sexual*, y la *Dialéctica del sexo* por Sulamith Firestone, ambas con el objetivo de dar a conocer conceptos que serían de suma importancia para el análisis feminista radical que mantenía la molestia por la casta sexual, el patriarcado, la diferencia de género, entre otras.

2.1.3.2.4 Teoría Cultural feminista

El punto de esto es el concepto de mujer, la opinión que existe sobre la *naturaleza femenina* o su esencia, a lo que también se ocupa para describir teorías que marcan diferencias innatas entre hombres y mujeres, es una etiqueta que se tiene, lo cual hace creer, no busca reducir las diferencias entre los géneros, sino situarse y centrarse en la feminidad, ya que como los hombres describen a las mujeres, hace que el género masculino sea como el enemigo mismo del género femenino. La teórica cultural e historiadora feminista, Alice Echols, es quien le atribuye a Brooke Williams, la aplicación del término de *feminismo cultural* en 1975, sin embargo, fue en 1972 la feminista Elizabeth Diggs quien uso el nombre de feminismo cultural para aplicarlo al feminismo radical

Esta teoría cultural feminista destaca la forma de relacionarse de las mujeres, los valores y costumbres, así como su feminidad, sin embargo, esto no puede ser criticado por los hombres sino, valorado por las mismas feministas, a lo que pueden describir las cualidades femeninas que en un tiempo les dieron el mínimo valor y hoy las feministas han logrado que se repositone en la sociedad, como la moda de esta última década en la que una verdadera feminista no debería de fijarse en el qué dirá la sociedad, pues ella puede vestir como quiera, puede actuar como quiera e incluso puede tener vellos en las axilas y las piernas porque es parte de ser mujer y del ciclo de la feminidad. Busca erradicar aquellos valores que denigran a la mujer y volverlo objeto de superación, y que así el género femenino se desarrolle a su manera, por naturaleza femenina y por alcanzar la liberación de la mujer.

2.1.3.2.5 Teoría Post-Modernista Feminista

Incorpora a las teorías posmodernas y posestructuralistas, va más allá del feminismo radical y el liberal, argumenta que el género se construye a través del lenguaje, por ejemplo, a través del discurso, las ideologías y el subconsciente.

Pide que las mujeres dejen de ser un grupo unificado o generalizado que éstas se dejen de considerar como un grupo universal, lo cual esto sucede debido a la forma con la que se logra

construir a un individuo, mediante cómo se moldea y el contexto social en el que se encuentra. Toma en cuenta pequeños detalles de lo femenino como su clase social, la etnia, la religión y costumbres que hacen que no todas las mujeres mantengan el mismo modelo y éstas tengan diferentes leyes y tradiciones, que ellas busquen lo que les hace falta.

2.1.3.2.6 Teoría Liberal Feminista

Describe a la situación de la mujer como una desigualdad, no como una opresión o explotación, a lo que las lleva a luchar por la transformación para lograr la igualdad entre los sexos, se hace lo posible por incluirla en la vida pública, en los puestos de poder y lo laboral. Es una de las teorías que más se conocen y es la que lucha y busca los cambios hasta lograr la igualdad entre los dos sexos.

Busca la igualdad de derechos de las mujeres frente a los hombres, no por encima. Lo cual es parte de la liberación femenina, el obtener dicha igualdad, tanto de oportunidades como de valor, ya que es la sociedad quien le otorga el valor a las mujeres y regularmente este suele ser menos que el de los hombres. Busca una reorganización económica que lleve a la equidad de los derechos materiales y se transforme las riquezas que tienen más los hombres que las mujeres.

2.1.4 Sociedad actual en México

México, es uno de los países donde más desigualdad entre géneros existe, desde lo laboral hasta lo que viene de raíz, que es en el hogar, en Estados de la república los cuales son desarrollados, hay una cultura y una tradición diferente, en esta última década, son más mujeres las que logran obtener un título y hasta un doctorado, son más mujeres las que ejercen sus derechos e incluso laboran en el ámbito político, sin embargo, hay Estados en donde esto, por desgracia no es así, hay culturas y tradiciones que llevan a apelar leyes, donde casan a niñas con adultos por un trueque de ganado o cosecha, donde obligan a las mujeres a limpiar

hogares y no tienen derecho a trabajar, donde estas son mal vistas si van en busca de su superación, y siendo excomulgadas si estas mantienen relaciones sexuales antes de casarse.

Esto aún sucede en México y encima de no poder reclamar sus derechos como ciudadanas, muchas de las mujeres que logran comenzar a trabajar en México aún con salarios mínimos son violadas, torturadas y asesinadas, sin embargo, todo comienza desde la falta de educación al molestar desde niñas hasta mujeres adultas en la calle, no hay una línea de respeto y una vez que esto sobrepasa, muchas mujeres no pueden vestir como quieran ni salir a la calle cuando quieran, por miedo a ser violentadas por hombres misóginos y machistas.

2.1.4.1 Tradiciones y costumbres de pueblos mexicanos en los que la mujer no tiene poder

2.1.4.1.1 Educación

En México, hay pueblos que ni siquiera tienen escuelas cerca, lo que lleva a que sólo algunas personas puedan ir a la escuela, lo que en mayoría sólo se les permite a los niños, ya que a las niñas sólo se les permite cuidar a sus hermanitos o trabajar como sirvientas a muy temprana edad, son pocas las niñas de esos pueblos que tienen derecho a la educación y si se les permite ir, el grado de escolaridad máxima será hasta la secundaria, debido a que en la adolescencia es cuando las consideran aptas para casarse.

Esto, suele suceder en Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Guerrero y Veracruz, en los que de acuerdo con el INEGI, más del 50% de la población de 15 años o más, no completó la educación básica, y esto, al hablar generalmente, ya que en mujeres es más abundante el problema, y que más allá de estereotipos de género, sus familiares no tienen dinero para pagar sus estudios y por ende, estas tienen que trabajar a temprana edad, y es que a pesar que exista una ley que regule el uso de niños para el trabajo, esto sigue manteniéndose, siendo las mujeres de Chiapas y Oaxaca, las que trabajan a temprana edad como niñeras de niños

de edad similar, cocineras y empleadas domésticas, debido a que sin educación, no conocen sus derechos.

A lo que hoy en día, el gobierno de México es quien busca otorgar apoyo a las comunidades indígenas, combatir estereotipos de género e incluir a personas con discapacidad dentro del estudio.

2.1.4.1.2 Trabajo

Como anteriormente se había mencionado, son mujeres quienes trabajan a temprana edad en casas, como niñeras, cocineras, empleadas domésticas o incluso en la cosecha, aunque sus cuerpos aún no estén desarrollados y no sean aptos para trabajos arduos, y a esto se le aúna que, al mantener una pobreza extrema en pueblos mexicanos, estas no pudieran estudiar y por ende tuvieron que trabajar.

En el trabajo, son más mujeres quienes sufren de la desigualdad social y también laboral, sus trabajos son de ciertos roles, sin embargo al creerse que son fáciles, por ser el *sexo débil*, les otorgan más horas de trabajo y más unidades de producción, sumando a ello, salarios bastante bajos que apenas y les alcanza para mantener un departamento el cual en México se les suele llamar cuartos para solteras, hoy son mujeres que sin estudios llegan a trabajar de empleadas domésticas y son maltratadas por sus patronas y abusadas por sus patrones, siendo amenazadas de que éstas no tengan que decir nada, ya que por ser de clase baja, la policía no podría creerles.

Trabajos donde los jefes y compañeros acosan a las mujeres y después dicen que son ellas quienes hicieron un acto de insinuación y provocación, esto, debido a que, al mantener un rango de estudios casi nulos, no conocen de sus derechos y no creen en la denuncia y mucho menos en la justicia.

“En Ciudad Juárez puede verse el maltrato que sufren las mujeres en las maquiladoras, el acoso sexual del que son víctimas y la falta de respeto a sus derechos humanos. Subsiste la idea de que además del trabajo en la maquila, deben de ser sexoservidoras de sus jefes”.⁴⁹

Hoy en día mediante medios de comunicación, incluso en las grandes empresas del mundo, puede ser denunciada una persona mediante el movimiento #MeToo el cual permite a muchas más mujeres alzar la voz en países y lugares donde los medios de comunicación son veraces y oportunos, sin embargo, cuando es un pueblo el cual apenas y tiene señal telefónica, es imposible para las mujeres denunciar abusos desde salario desigual, hasta acosos sexuales en el ámbito laboral.

2.1.4.1.3 Matrimonio

Chiapas y Oaxaca vuelven a liderar en usos y costumbres, donde las mujeres no deciden con quien van a casarse, muchas, incluso desde que nacen, ya tienen un matrimonio arreglado y a veces concertado, donde son los padres quienes buscan quién tiene o quién da lo suficiente por volver a su hija *mujer*, como si esta no lo fuera y no fuera capaz de escoger a un buen marido, o si ella lo deseara, ni siquiera llegar a pensar en matrimonio, sin embargo aún se cometen delitos que se amparan por la ley de usos y costumbres al casar a menores de edad con adultos de hasta 30 años de edad a cambio de ganado, terrenos y gallinas para producción, lo que lleva a muchas niñas a perder la inocencia a temprana edad y mantener una vida donde la mujer tiene que cuidar la casa, mientras su marido va a las cantinas o trabaja, prohibiéndole salir del hogar, ya que su única obligación es cuidar a los hijos.

Costumbres en las que, dentro del matrimonio, la mujer tiene que llegar virgen al altar y si no lo es, esta es humillada ante todo el pueblo por no serlo y si no es *buena ama de casa* los hombres tienen el derecho a anular su matrimonio y como un pañuelo que sirvió por un solo tiempo, regresarla a su hogar por no servir como ama de casa ni como amante sexual.

⁴⁹ Álvarez, R. La memoria de las olvidadas: las mujeres de Ciudad Juárez. Ed. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2003. P. 3

Y esto no sólo sucede en algunas poblaciones de México, sino en otras partes del mundo como África, donde niñas son casadas a temprana edad y vendidas como si fueran queso fresco a pedófilos que no se consideran así por el hecho de que son de pueblos y se siguen amparando por la ley de usos y costumbres, aun cuando a las niñas pueden casarlas con los mismos hermanos, primos o tíos, haciendo de esto una relación incestuosa.

2.1.4.1.4 Planificación familiar

A las mujeres que ya están casadas, no se les permite hacer uso de anticonceptivos, ya que se mantiene la creencia que la mujer que se cuida para no tener hijos, es porque se encuentra siendo infiel al marido o se cree que tiene otro amante, a lo que en los cruceros se ve a muchas mujeres indígenas pidiendo dinero con muchos de sus hijos en el sol, siendo ellos quienes limpian parabrisas, venden chicles o piden limosna, y no existe una planificación familiar para ellas, incluso llegan a verlo como un negocio el hecho de tener hijos, ya que es el gobierno quien les otorga dinero y despensas para mantener a sus hijos pero no les enseña de sexualidad y los usos de anticonceptivos para que éstas no sigan teniendo hijos.

Hay mujeres indígenas y jóvenes que ya mantienen una vida sexual activa que conocen el uso de anticonceptivos, pero tienen maridos que no les permiten usarlos, porque la decisión dentro del hogar para tener hijos y tener relaciones cuando se quiera es de ellos, y no por satisfacción de ellas, mientras que las jóvenes que ya tienen una vida sexual activa no son capaces de exigir los métodos anticonceptivos gratuitos de su centro de salud porque son sus madres y padres quienes no tuvieron esa educación sexual y creen que el sexo es un pecado mortal o que si sus hijas ya no son vírgenes nadie va a quererlas seriamente.

Creencias que aún se mantienen vigentes, a pesar de existir mucha información en medios de comunicación y más en internet donde son los anuncios de anticonceptivos los que lideran las principales redes sociales.

2.1.4.1.5 Violencia

La violencia ha sido parte del día a día de muchas mexicanas, desde quienes son asesinadas por novios celosos que las culpan sin razón, hasta asesinos que ni siquiera conocían a sus víctimas y sólo las han asesinado por el simple hecho de ser mujer y obtener los derechos que antes no se tenían para ellas.

Todo comienza desde el hogar, algunos padres son quienes regresaban de las cantinas y por ganas de querer mantener relaciones sexuales con sus mujeres de regreso al emborracharse y si ellas no querían, les propiciaban una golpiza, la cual un niño puede mantener los traumas sin decir nada a nadie, hasta que llega el día de tener una pareja e inconscientemente comienzan los celos enfermizos, los insultos y más tarde los golpes que incluso han llegado a matar a mujeres por no haber enfrentado sus miedos y traumas

Comienza desde la calle, desde un simple piropo inocente, hasta una vulgaridad que atemoriza a la mujer que va caminando sola en esa vereda, siendo más tarde una amenaza que se convierte en realidad al ser abusadas sexualmente en calles oscuras y sin tránsito, a lo que muchas personas después de ver una noticia sobre violación o feminicidio, escudan el hecho diciendo que la mujer violentada se lo había buscado, por traer falda, por estar saliendo a altas horas de la noche y por el simple hecho de ser mujer, a lo que se recuerda que muchas mexicanas fueron matadas en Ciudad Juárez, al ser trabajadoras de maquiladoras donde salían tarde del trabajo, al ser estudiantes, donde usaban faldas y por estar *frescas* provocaban a los delincuentes a hacerlo, y esto era nido de críticas, donde se decía que las mujeres que encontraban muertas eran prostitutas o mujeres de la vida galante, y esto no paró hasta que encontraron a una mujer católica y que impartía catecismo en la iglesia, entre las muertas de Juárez y fue cuando los estereotipos y prejuicios dejaron de sonar, habiendo una preocupación grande porque se estaban matando mujeres por el simple hecho de ser mujeres, siendo 192 crímenes situacionales y 76 por homicidios múltiples.

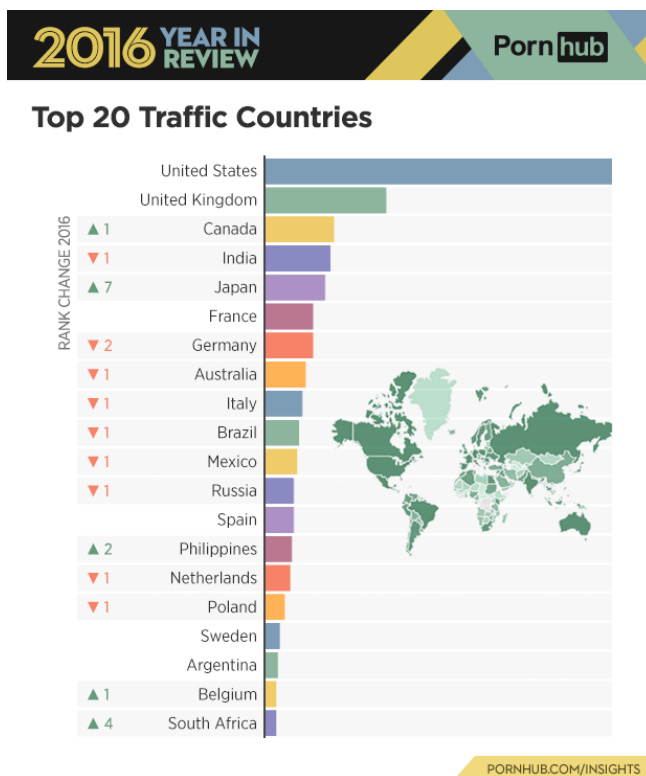
“La violencia contra las mujeres incumbe a toda la sociedad del país, nadie debe eludir su responsabilidad, ni jurídica, ni política, ni moral; ni en el tiempo presente, ni ante la historia”.⁵⁰

2.2 Imagen femenina en los medios

Alrededor del mundo se encuentran imágenes y videos, con publicidad que vende algo o trata de inculcarte a que compres un producto, sin embargo, ésta, la encontramos mayormente con la imagen publicitaria de mujeres, incluso en publicidad pornográfica, son mujeres a quienes suelen tomar su imagen y ofrecer a una página pornográfica con la *sensualidad* que éstas reflejen, cabe destacar que al hablar de pornografía, la sociedad suele tomarlo aún como un tabú, una incitación del diablo o una perversión, a lo que en realidad la pornografía se remonta a la antigüedad con las representaciones eróticas, apareciendo desde pinturas rupestres, hasta en esculturas talladas, como lo fuera la *Venus de Willendorf* que data desde hace unos 25000 años.

La pornografía abarca el 41 % de las búsquedas en el navegador, 4 de cada 10 búsquedas es la palabra *porno*, esto, dicho por investigaciones de la BBC, sin embargo, la OPTENET indica que esto puede elevarse al 47%, a lo cual, en 2016, se reveló que México se encuentra en el lugar número 11 de los países que más ven pornografía.

⁵⁰ Álvarez, R. La memoria de las olvidadas: las mujeres de Ciudad Juárez. Ed. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2003. P. 11



Gráfica 1. México, 11° lugar de países que ven porno.

Lo cual, internet y la televisión son los dos medios que más le dedican tiempo a páginas y canales específicos para ver pornografía, siendo las mujeres quienes venden más pornografía e imágenes eróticas que los hombres, hay más revistas de desnudos para hombres que revistas de desnudos para mujeres y a ello hay que sumarle el caso que en los videos pornográficos caseros, se utiliza más la práctica conocidas como el *Upskirting* el cual es grabar o tomar fotos debajo de la falda de una mujer sin su consentimiento, que los propios videos caseros con el consentimiento mutuo de las dos personas que se graban en el acto para obtener dinero al subir sus videos.

Incluso, en el porno, ya existe una moneda digital, una criptomoneda que utiliza pornografía para que por ésta se puedan gestionar la emisión de unidades monetarias, esto sucede al entrar a un lugar que pueda manejarse por titcoins, y para pagar algo, la caja pedirá a las mujeres que descubran sus pechos y sin mostrar el rostro, pueda hacerse una fotografía que se subirá más tarde a la sección amateur de la página Pornhub, la categoría más buscada

en internet, por cada fotografía que se suba, el local recibe titcoins, lo que más tarde puede cambiarse por la bitcoin y así el negocio pueda pagar en lugares que acepten la moneda digital, mientras que, las mujeres reciben cervezas gratis, descuentos en tiendas físicas y online.

La campaña de titcoins de Pornhub, lleva a la desigualdad que existe entre hombres y mujeres y a destacar el hecho de que sean las mujeres quienes venden más contenido sexual que los hombres, lo cual, los pechos femeninos se consideran medio de censura en la vida cotidiana, mientras que los hombres, pueden andar sin camisa fuera de sus casas; a los hombres no les permiten hacer el uso de *titcoins*, porque los pechos de ellos se consideran normales, y sólo mujeres porque encima de que los pechos y el cuerpo femenino son más consumidos en la publicidad, mucho más lo son en la pornografía, mientras que, los hombres sólo usan el miembro para poder ser parte de esta industria pornográfica, y en la publicidad, los brazos y el cuerpo torneado.

Las empresas saben que pueden utilizar la imagen femenina, para persuadir a los hombres a comprar un producto, por la belleza de una mujer, recordando el caso de Axxe, cuando caían mujeres del cielo por el hecho de que el modelo oliera bien, comerciales de bebidas alcohólicas en las que simulan atraer a mujeres por consumir esos productos y en el caso del género femenino, también sucede esto, cuando ponen a una mujer extremadamente bella en un anuncio de maquillajes, cuando ponen a una mujer sumamente esbelta y cuerpo torneado en un anuncio de ropa que por iniciativa se sabe que cada cuerpo es diferente, pero es un imán a para hacer compras.

Esto, no sólo comenzó así, antes hubo una sociedad quien impuso estereotipos, que los creó desde el hogar, el cual una mujer debía ser de tal forma que fuera aceptada por la sociedad, y fueron los medios de comunicación quienes adoptaron esas ideologías para saber cuál era la aceptación de la imagen femenina en la sociedad y después ocuparla en anuncios.

2.2.1 Paso de la percepción social a la difusión mediática en el cine de la imagen femenina

Desde el principio de la historia se considera que Adán fue hecho en el sexto día de la creación, sin embargo, necesitaba de una compañera, la cual fue creada partiendo de la costilla de Adán, y esta fue Eva, sin embargo, esta es la historia que más se conoce; en la cultura judía y la hebrea, se considera que la primer mujer en llegar a la tierra fue Lilith, a pesar de que ésta haya sido desterrada, fue la primera mujer de Adán.

Adán y Lilith no congeniaban como las parejas del reino animal, ellos nunca lograron hacer de su pareja un mismo individuo, ya que al momento de tener relaciones sexuales, Lilith comenzó a sentirse ofendida por el hecho de que Adán cada que quería que fuera su mujer, le pedía a Lilith que su postura fuera acostada debajo de él, lo que a ella le llamaba la atención y es cuando Lilith le preguntaba a Adán por qué habría de acostarse debajo de él, ya que ella también fue hecha de polvo, como Adán, y por lo tanto, era su igual.

El primer hombre de la Tierra se enfadó porque Lilith no quería ser sumisa ni obedecer, ella molesta, pronunció el nombre de Dios, se elevó por lo cielos y fue desterrada al mar rojo, ahí fue donde encontró a demonios que la hacían sentir especial, lo cual al estar repleta de lujuria, ésta procreaba hijos, más tarde, Dios mandó a tres ángeles a buscarla, sin embargo, ella ya no quería regresar a un lugar donde fuera de menos valor que su compañero, y decidió quedarse, por lo que el cielo la castigó haciendo que cien de sus hijos murieran a diario, por lo que al contar esta leyenda, las tradiciones judías aseguran que ella intenta vengarse de sus hijos muertos, matando a recién nacidos, mientras que se cree que ella se alimenta de la eyaculación de un hombre fuera de la matriz y por ello tiene hijos a diario, lo cual para la sociedad de hace algunos siglos, el que una mujer busque placer, estaba mal visto, ya que ellas sólo debían obedecer al esposo, estar a su disposición cuando este quisiera tener sexo y para procrear hijos.

Desde un principio de la mitología y leyendas en la historia sobre la creación y demonios, son las mujeres quienes están mal, vistas, incluso cuando Adán logró sentirse solo,

pidió a Dios una mujer, de la cual, ésta debía ser diferente ya que como Lilith había reclamado que por qué era obligada a obedecer a Adán si ésta había sido hecha como él, con el mismo polvo, fue Eva quien salió de la costilla de Adán, dando equivalencia a que esta era diferente y debía obedecer a Adán porque había salido de su costilla, sin embargo, *comió el fruto prohibido* y de nuevo, otra mujer que había llegado a la tierra, había sido condenada de nuevo para la historia en la sociedad.

Como anteriormente se había mencionado y hasta ahora recalcado, hay muchos lugares en el mundo donde no se respetan los derechos de las mujeres y eso lleva a mantener estereotipos, desde que no pueden hacer algo por su propia cuenta, no participar en la toma de decisiones y mucho menos, mantener el orden dentro de sus hogares, ya que como marca el feminismo radical, desde el hogar es donde comienzan los derechos y una igualdad de género.

Hoy sólo quedan algunos lugares, sin embargo, hasta hace algunos siglos esto se veía a diario en todo el mundo, incluso, cabe destacar que cuando se descubrió el componente de las pastillas anticonceptivas, y se crearon, éstas eran ilegales en Estados Unidos en un principio, más tarde se permitió utilizarlas, pero esto sólo a mujeres solteras, debido a que eran prohibidas para las mujeres casadas, una vez que las mujeres comenzaron a pelear por sus derechos y comenzaron a trabajar en fábricas y en la guerra, estas incluso comenzaron trabajando dentro de los medios.

Al inicio, las mujeres se concentraban como actrices en el cine, éstas debían ser bastante bellas, esbeltas y muy versátiles, desde actuar hasta cantar, fue en la revolución Mexicana donde el cine comenzaba a surgir con irreverente intensidad, siendo el cine silente el que comenzaba a surgir y a introducir dentro de los filmes a mujeres que fueran protagonistas juntos con hombres en películas, sin embargo, eran hombres quienes obtenían más tiempo dentro de las cintas, como una de las primeras películas del cine silente mexicano que se recuerda, llamada *El automóvil gris*, donde la protagonista era María Tereza Montoya, sin embargo, el éxito en el film se lo llevaban los hombres que actuaban, el reparto era de 22 actores y de ellos 3 sólo eran mujeres, María Tereza, Dora Vila y María Mercedes Ferriz.

Ya en el cine sonoro, fueron más mujeres quienes comenzaron a introducirse en el mundo del film, y cabe destacar que la primera película sonora comercial fue *Santa* (1932) donde fue la

protagonista Lupita Tovar, donde comienza la típica historia mexicana, donde la mujer pobre es tan bella que hace que todos los hombres se fijen en ella, sin embargo, esta le hace caso a un soldado y éste la termina dejando, lo que causa vergüenza en la familia de Santa y es rechazada y expulsada, lo que la lleva a formar parte de un prostíbulo en el cual ella se convierte en una mujer desgraciada y cínica, y esto la lleva a un triángulo amoroso donde un torero la desprecia y el pianista ciego del lugar está enamorado de ella. Siendo *Santa* una de las primeras películas donde las mujeres no aparentan trabajar en lugares como los hombres, sino que éstas si no son hijas de millonarios, terminan trabajando en burdeles o siendo abusadas por el machismo típico mexicano en el que una mujer vive limpiando el hogar, cuidando a los hijos y las mujeres son casi abusadas a temprana edad.

Más tarde comienza el Cine de Oro mexicano, donde muchas mujeres comenzaron a actuar dentro de los filmes y fue tan grande el éxito de estas obras que comenzaron a resurgir en Hollywood las primeras actrices mexicanas, tales como Lupita Velez, quien era bastante versátil ya que obtenía los estereotipos de belleza femenina de esa época, era actriz cinematográfica, bailarina y vedette mexicana, sin embargo debido al éxito que la llevó a iniciar su vida en Estados Unidos y a actuar en películas de Hollywood, la frenaron en este rumbo, ya que decidió suicidarse en 1944 por motivos de escándalos mediáticos, donde las especulaciones llegaron y la llevaron a construir en torno a su imagen, leyendas urbanas. Cabe destacar que Lupita Velez, junto con Dolores del Río, Lupita Tovar, Katy Jurado y por último Salma Hayek, han sido las mexicanas más reconocidas en Hollywood.

Llega el cine de comedias rancheras y el siguiente éxito es el cine de rumberas entre 1938 y 1965, donde la música tropical y el baile dentro del cine empezaron a ser la moda, sin embargo, eran mujeres quienes, como siempre, eran la imagen de la belleza dentro del cine, esta vez, dejando a un lado ciertos estereotipos de belleza pasados, y ahora nuevos donde las mujeres debían bailar al ritmo de la música deleitando el ojo masculino, siendo la mayoría de las actrices de descendencia cubana o africana como Toña la negra, quien con su belleza y movimiento de caderas, colaboraba para que este cine abarrotara las taquillas, o Rita Montaner, actriz de origen cubano que a pesar de ser ganadora de medallas en música y canto, era reconocida por su participación en el cine de vedettes, junto con Ninón Sevilla, Amalia Aguilar, Rosa Carmina, entre otras.

Llegaron más géneros del cine a México, desde Gángsters, hasta de terror, sin embargo, el cine donde mujeres eran quienes abarrotaban las entradas, era en el Cine de Ficheras y la comedia erótica mexicana, esto, debido a que en el tiempo de López Portillo, puso a su hermana como directora de la Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), donde su propósito fue regresar al cine familiar como en la época del cine de oro, comenzaron a traer a Directores extranjeros y dejaron de apoyar a los mexicanos para intentar internacionalizarlo, esta deuda externa atrajo el nuevo cine el cual era el de ficheras, era un cine de iniciativa privada, que se hacía con poco presupuesto, nula calidad y con poco tiempo de filmación, sin embargo, esto atrajo a las personas y se posicionó en los 80, favoreciendo la industria cinematográfica mexicana.

Una de las primeras películas del cine de ficheras fue *Bellas de noche*, la cual se hizo en 1975 y una de las participaciones iniciales, fue la de Sasha Montenegro, Leticia Perdigón, Carmen Salinas y Rosa Carmina, un cine con lenguaje de doble sentido, y con desnudos el cual el Cine de Rumberas no tenía los derechos para hacerlo, este cine era erótico, de tono pícaro y sexual, pero no tan explícito, sin embargo, la imagen femenina comenzaba a darse a conocer como sexual y meramente sensual.

Después de no permitir que una mujer enseñara los pechos en sus hogares, era en el cine de ficheras donde el cuerpo femenino era el que llenaba las taquillas, sin embargo, esto sólo se podía por ser actrices y en obras, sin embargo, comienzan los escándalos para la vida de las mujeres que trabajaban en dicho cine.

2.2.2 Paso de la percepción de la imagen femenina de lo analógico a la digital. (Años 60, inicios de la tv, a Internet y TV on demand)

Fue en 1950, cuando el primer canal comercial se inaugura en México y América Latina, en ese mismo año, el canal 06 y canal 9 comienza sus primeras transmisiones, sin embargo, fue hasta en 1968 que los programas que comenzaron a tener un auge en el canal 8 de Monterrey, fueron Chespirito con Roberto Gómez Bolaños y Medianoche o Domingos espectaculares con Raúl Velasco quien más tarde tendría un éxito con su programa Siempre en domingo, en el cual más allá de las telenovelas mexicanas, comenzaron a ser televisados artistas y la música junto con la televisión y ver a sus artistas favoritos cantando, tenía un éxito impresionante, donde eran mujeres y hombres quienes tenían un espacio cantando en ese programa, desde Marisela hasta Tatiana, Rocío Dúrcal, Lupita Dalessio, entre otras.

Las novelas también formaron una parte importante de la televisión antes de que esta se volviera parte del apagón analógico, en la cual novelas como Quinceañera en 1987, El derecho de nacer 1981, Corazón salvaje 1993, entre otras, formaban parte de la cotidianidad de mujeres que se quedaban en casa y tenían las oportunidades de tener una televisión, eran novelas que hacían soñar a jovencitas con el príncipe azul mexicano el cual rescata a mujeres en situación de pobreza porque son bellas y que el secreto más oscuro de ellas es que su familia fue millonaria, sin embargo, fueron perdidas o raptadas para vivir con una vida de pobres, que después les cambiaría la suerte, este estereotipo de novelas mexicanas lo encontramos en muchas como, Simplemente María 1989 con Victoria Rufo, la cual cuenta cómo una mujer, pasó de ser una joven de pueblo a sirvienta de una familia adinerada, a más tarde tener su propia casa de modas, novelas como María del Barrio, Marimar y todas las que protagonizaba Thalía, tenían una temática similar, sin embargo, a pesar de que intentaba darle un lugar a una mujer con superación de ser una persona de escasos recursos a alguien multimillonaria que sabía llevar una empresa, todo fue gracias a los hombres que se enamoraron de ellas por su belleza, y pues eso, sólo sucede en las telenovelas.

A pesar de mantener los mismos estereotipos hasta antes de 1995, llegó la Usurpadora quien fue una novela de tal éxito que se vendió a más de 110 países y fue doblada a 25 idiomas, era un buen auge de las telenovelas mexicanas y las actrices lograban posicionarse

en este mundo de la actuación sin tantos problemas, más tarde llega Rebelde, una novela Mexicana hecha para jóvenes en 2004, tan exitosa que fue dividida en tres temporadas y los productores decidieron alargar el tiempo de los capítulos, lo que llevaba al inicio de las primeras series mexicanas en México, lo cual hoy REBELDE podemos encontrarla en Netflix, una plataforma de series, películas y novelas on demand.

Se termina el auge de las telenovelas con la llegada del internet en 2009, ya sólo las ven personas que habían estado acostumbradas a ver televisión, el mundo de los videojuegos, películas en internet y redes sociales ha llegado y ha dejado a un lado la televisión, sólo para momentos de descanso, es ahí donde la imagen femenina deja de ser tan oprimida y logra surgir en niveles de empoderamiento e igualdad, donde cada vez más mujeres pueden trabajar dentro de series en castings amateur, como la película ROMA de Alfonso Cuarón, donde participó Yalitza Aparicio y tuvo éxito al destacarse entre sus raíces, color de piel y su inexperiencia para actuar, debido a que ella era maestra, sin embargo, así como Yalitza, mujeres en redes sociales comienzan a darse a conocer, desde cuentas de Youtube donde hacen videoblogs, hasta cuentas en Instagram, donde publican la vida de viajes y cultura en la que se posicionan, comenzando a surgir los hoy llamados y reconocidos *influencers* quienes hoy lideran las páginas del internet y pueden hacer cambiar o fomentar una opinión pública y marcar tendencias entre los cibernautas, siendo ellos quienes influyan en lo que compren las personas o siendo la nueva imagen publicitaria de muchas marcas.

Hoy, ya no es la típica modelo acuerpada que encontrábamos hace 10 años atrás en un anuncio publicitario, hoy son las influencers quienes pueden influir en tus decisiones para que compres un producto, y hoy la imagen femenina en las influencers varía, desde llenitas como Ashley Graham, quien más allá de ser súper modelo, abarrotó su cuenta llena de millones de seguidores, hasta una latina o mexicana que al hablar de su vida y viajes puede hacerte comprar un producto de maquillaje como Kimberly Loaiza, incluso, Kim Kardashian, quien a pesar de su enfermedad mejor conocida como psoriasis y de ser una mujer bastante curvilínea y con cuerpos monumentales, logran tener la opinión de un mundo entero, son reconocidas internacionalmente y pueden manejar y liderar una empresa por el simple hecho de mantener un ranking alto de seguidores y fans.

Hoy el mundo de los medios de comunicación es variado y suele ocuparse desde el cambio de una decisión de compra, hasta el mismo cambio de una ideología por la imagen de una persona, también haciéndote cambiar de perspectiva y erradicando estereotipos, como Emma Watson quien, a pesar de ser una excelente actriz y activista, también es una feminista que ha cambiado a ayudado en la perspectiva errónea que se tenía de las mujeres en el mundo.

Siendo influencer, actriz, cantante o modelo, hay más mujeres quienes con su imagen y su estilo de vida logran hacer cambiar hasta las mentes más cerradas para abrirlas a nuevas propuestas de vida, así como Malala Yousafzai, quien a pesar que sobrevivió a un atentado, con un libro pudo cambiar la manera de ver la vida de muchas niñas y que estas comenzaran a salvarse y a luchar por sus vidas.

La imagen femenina va cambiando, va dando paso de un mundo androcentrista a un mundo de igualdad, algunas veces retrocediendo y otras veces avanzando como gacela, sin embargo, no todo está erradicado aún y la imagen femenina, sigue siendo hipersexualizada en anuncios de condones, alcohol, artículos para hombres, entre otras cosas, sin embargo, es más la gente que comienza a ver a las mujeres por su desempeño y no por lo que a veces digan los medios.

2.3 Distorsión de la imagen, donde lo falocentrista abunda

La publicidad, es parte de la vida diaria de todas las personas, esto debido al sistema capitalista en el que el mundo se desenvuelve, donde más allá de presentar un producto persuadiendo al público para que se le cree una necesidad, éste piense que lo necesite y lo compre.

“La industria de la felicidad, que mueve miles de millones de euros, afirma que puede moldear a los individuos y hacer de ellos criaturas capaces de oponer resistencia a los

sentimientos negativos, de sacar el mejor partido de sí mismos controlando totalmente sus deseos improductivos y sus pensamientos derrotistas”.⁵¹

Décadas atrás no existían tantos productos tecnológicos que hoy hacen la vida más fácil de las personas, la mayoría de las cosas que se vendían, eran productos de limpieza, para el hogar, electrodomésticos, autos, juguetes, siendo los productos más publicitados, ropa y alimentos; en todos los anuncios publicitarios, eran mujeres quienes lideraban como protagonistas de los comerciales de televisión y carteles, siendo en algunas excepciones, hombres quienes participaban como protagonistas, y esto, sólo en anuncios de autos, medicamentos, y asuntos laborales.

Mujeres que, en la década de 1960 en México, eran vistas en comerciales, la mayoría de las veces con un mandil puesto, debido a que la mayoría de las mujeres eran amas de casa obligadas a estar limpiando siempre y cuidando de sus hijos, en otras excepciones sólo se usaba a la mujer como anzuelo para que hombres quienes eran los que llevaban el capital al hogar, fueran persuadidos a comprar el producto, por el simple hecho de la mujer bonita que con un cuerpo espectacular otorga confianza y permite que este quiera comprar el producto.

“Hay algunos autores y autoras que sostienen el carácter arcaico de la cultura patriarcal que configura una estructura simbólica que falsea y oculta la felicidad de las mujeres para sublimar los deseos de los hombres. Pero también se interrogan por la persistencia de determinados estereotipos que pese al cambio sustancial de la realidad social de las mujeres no se han visto alterados a lo largo de los siglos. Es más, son ahora los medios de comunicación de masas los que contribuyen a fijar en gran medida los estereotipos heredados”.⁵²

Uno de los primeros comerciales mexicanos que mejor demostraron la labor de una mujer en esa década, fue *Sonrisa* un comercial de televisión de los años 70, en el cual, se

⁵¹ Cabañas, E., Illouz, E. *Happycracia*. Paidós. España, 2019.

⁵² **Jorge, A.** Mujeres en los medios, mujeres de los medios: Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas. Canal sur, Tv. Ed., Icaria. Barcelona, Esp. 2004. P. 58

permite ver a muchas mujeres con un vestuario de servidumbre, de fada corta y provocativo, donde se hipersexualizaba el papel de la mujer y encima, se recalcaba el hecho de que una mujer tenía que limpiar siempre y eso le causaba estrés y malestares.



Imagen 24. Comercial de televisión de la marca Sonrisal.

Sonrisal no es el único comercial de esta índole, de esa década hay muchos más, desde medicamentos donde vemos a una madre de familia con mandil, siendo este Piperidol, y otros comerciales donde las mujeres eran la imagen de éstos, otorgando una imagen impecable de belleza y otros estereotipos que en ese tiempo aún se conservaban, como el comercial de Atrix, una crema el cual su slogan mantenía, *Con Atrix tus manos, son manos de mujer*, y Cloralex quien aún mantenía el estereotipo que sólo mujeres tenían que limpiar y dedicarse a la casa.

Este tipo de comerciales abundaba en esa época, donde los estereotipos de la sociedad abarcaban un halo falocentrista que mantenía a la mujer como matrona, esposa y ama de casa ejemplar, salirse de ese estereotipo, era prácticamente una vergüenza. Hoy en día ese tipo de comerciales siguen, incluso en el 2019 en un comercial de jabón marca Ariel, donde una madre de familia tiene problemas con el berrinche de su hijo porque no lavó su camisa y tiene que usarla, destacando aún en pleno cambio de ideología, que un hombre joven no puede lavar su ropa por sí sólo y obligatoriamente lo tiene que hacer la mamá.

“Las mujeres se transforman en un reflejo de los deseos y las necesidades masculinas. Son castigadas si no saben, no pueden o no quieren, estar a la altura del papel asignado de antemano y en el que no tiene cabida su propia realidad como persona, ni individual colectiva”.⁵³

2.3.1 Difusión de la imagen como empoderadas

En la última década, se ha podido conseguir que la mujer sea vista como lo que es, un género con valores y con la misma igualdad que la del sexo masculino, haciendo que, debido a nuevas formas de comunicación y nuevas plataformas de información, sean más las personas que respeten los derechos y decisiones de una mujer, que conozcan lo que en realidad puede llegar a ser y lograr el sexo femenino, cuando en tiempos pasados, no se le permitía ni por lo menos votar.

Hoy los medios de comunicación y en especial, la internet, ayudan a que el papel de la mujer comience a ser diverso y a ayudarse a empoderarse, siendo capaz de obtener el mismo trabajo que un hombre, hacer el rol de un hombre, sin diferencias y que a éstas se les paguen de manera igualitaria en varias ocasiones.

Hoy, ya existen comerciales que hablen de una masculinidad tóxica, mejor conocida como *Machismo*, hoy, el marketing logra utilizar el feminismo como temática principal, desde comerciales que enseñan que ser un *machote* está mal, hasta comerciales donde se puede ver a un hombre limpiando el hogar, mientras su mujer trabaja y a mujeres realmente posicionadas como importantes en el mundo o logrando lo que se proponen, como los comerciales de la campaña #JustDolt de Nike de 2019.

⁵³ **Jorge, A.** Mujeres en los medios, mujeres de los medios: Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas. Canal sur, Tv. Ed., Icaria. Barcelona, Esp. 2004. P. 58

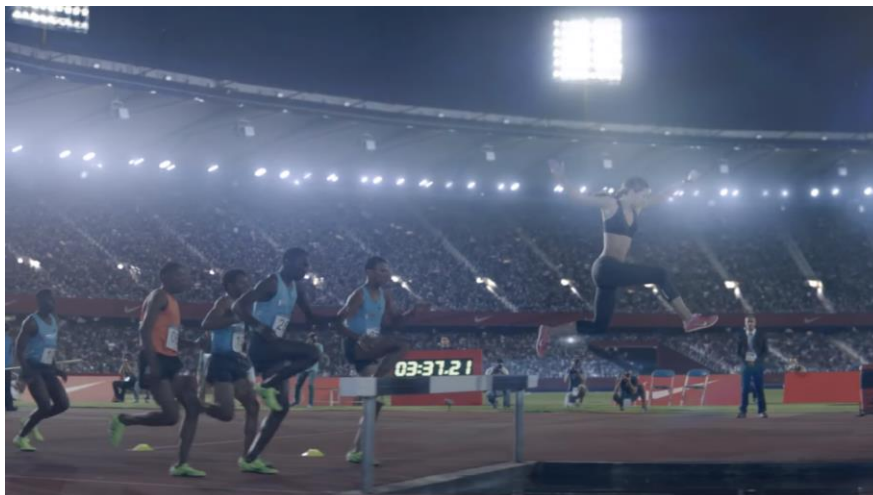


Imagen 25. Comercial de Nike 2019, mujer compitiendo con hombres.

Una de las campañas comerciales feministas más destacadas del 2019 fue la de Barbie, esto con *Cerrando la Brecha de sueños*, estos comerciales, destacan el hecho de que Barbie desde 1959 con sus muñecas, ha ayudado a las niñas a ser lo que quieran ser, a soñar y esto, gracias a los padres quienes son los que compran muñecas para sus hijas. Que estas pueden ser desde pensadoras hasta CEOS importantes en el mundo, gracias una lucha contra los estereotipos de género que se ha hecho desde hace varios años, y Barbie implementado al fabricar desde 1965 la primera Barbie astronauta, que nadie hubiera imaginado en esa época que una mujer pudiera ser astronauta importante, dos años atrás Valentina Tereshkova había hecho su debut, pero las niñas no suelen conocer referentes porque la publicidad y los medios en ese entonces no otorgaban un buen punto al papel de la mujer, sin embargo, el referente de las niñas fue Barbie, y con ellas lograron una empoderación.

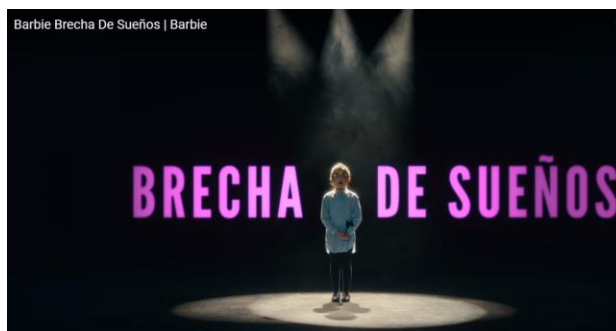


Imagen 26. Campaña Barbie Cerrando Brecha de Sueños.

A la lucha contra los estereotipos de género que ha implementado la sociedad y recalcado los medios de comunicación, se han sumado más campañas de marcas reconocidas, como Nike, Gillette, Sally Beauty con su *Born Feminist* y su *Llámanos brujas*, donde retoma la época de la inquisición donde muchas mujeres por el simple hecho de tener conocimiento y estar solas, fueron acusadas de ser brujas y fueron llevadas a la horca o la hoguera; entre otras, que más allá que muestren que una mujer es independiente, demuestran que una mujer puede lograr lo que se proponga, sin importar el físico, la religión y el margen donde hayan nacido y crecido.

“Quisieron acabar con nosotras, nos marcaron como inaceptables por pensar diferente y saber demasiado. Nuestro espíritu libre los enfurecía... pero a pesar de todo, sobrevivimos, nos hicimos más fuertes, resurgimos más fuertes, rompiendo las cadenas del patriarcado... Sí, llámanos brujas, porque lo somos”.⁵⁴



Imagen 27. Campaña Sally Beauty por la lucha contra los estereotipos de género.

2.4 Imagen mediática actual en México

México, uno de los países con más costumbres y tradiciones que llevan a posicionar al papel de la mujer como la procreadora de hijos y la ama de casa dispuesta a limpiar lo que su familia ensucia, cabe destacar que el 16% del sector empresarial son mujeres (de acuerdo con el

⁵⁴ Mensaje del comercial *Llámanos Brujas* de Sally Beauty, una marca de cosméticos importante en México.

INEGI, 2012), de las cuales el 23.5% de éstas trabajan por cuenta propia 2.5% son empleadoras y 9.2% no recibe remuneración por su trabajo.

“De acuerdo con datos del segundo trimestre de 2012 de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), 43.5% de las mujeres de 14 años y más forman parte de la población económicamente activa (PEA) en el país, de las cuales, 91.9% combina sus actividades extradomésticas 19% (trabajo y estudio) con quehaceres domésticos, situación que resulta contrastante con la de los varones, entre los cuales 54.5% cumple con esta condición. La población ocupada femenina alcanzó 95.1% del total de la PEA, mientras que 4.9% buscaron incorporarse a alguna actividad económica (tasa de desocupación). (ENOE,2012)”⁵⁵

Mientras que, de ellas, el 90% de las personas que se dedican al trabajo doméstico son mujeres y el 10% son hombres, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), quienes son más mujeres que hombres los que trabajan en la limpieza de un hogar, lo que termina llevando a una publicidad sexista y discriminatoria que recalca las condiciones en las que aún se siguen viviendo en pleno siglo XXI, a pesar de que sea un siglo en donde la paridad de género esté al margen de las leyes y la política, y hoy en día la igualdad en costumbres y cotidianidad.

“Por lo que se refiere a contenidos discriminatorios, se aprecian escenas de discriminación sexual, étnica, de edad, religiosa, laboral, etcétera, en el 14.4% de los programas, es decir, en 19. La mayoría de estas discriminaciones son de naturaleza sexual y afectan a la escasa presencia de la mujer en los programas, y lo peor, a la menor relevancia de sus roles y funciones de la narración”.⁵⁶

Sin embargo, existen comerciales que mantienen un papel igualitario en un comercial, pero son más los comerciales con estereotipos mexicanos sobre el rol de la mujer en la familia

⁵⁵ Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección. Estadísticas sobre mujeres y empresarias en México. México, 2013. P. 4.

⁵⁶ Lázaro, I. Infancia, publicidad y consumo. Ed. Comillas. Madrid, España. 2005. P. 280.

que a diario se introducen en la mente de la audiencia y es ahí donde los niños adoptan el conocimiento que les ha otorgado la televisión y el producto sobre la diferencia de roles entre un hombre y una mujer.

“En cuanto a la publicidad, ya hemos visto que, sumada a la autopromoción, su volumen es tan ingente que acaba siendo el contenido que más ven los niños”.⁵⁷

Es ahí, cuando un niño en la etapa del conocimiento por absorción, asimila lo que ve en televisión y adopta el rol que se impuso sobre una mujer en la televisión, lo vincula con su vida cotidiana y crece con la falsa creencia de que la mujer es quien está destinada a vivir dentro de su hogar siendo esclava de su esposo, cabe destacar que si esto sucede dentro de su familia por ideologías marcadas, éste recalcará a su recuerdo del anuncio publicitario que dentro de su hogar, también se desenlaza este tipo de sucesos, siendo la mujer la más vulnerable a minorizar su papel y rol dentro de su vida cotidiana, delimitando las oportunidades que un hombre tiene dentro del mundo laboral.

2.4.1 Comerciales y anuncios sexistas que minorizan el papel de la mujer.

En México en la última década se han ido produciendo comerciales y anuncios publicitarios que mantienen el hecho de que una mujer debe estar dispuesta a estar en su hogar limpiando en vez de trabajar como lo hace su marido, uno de estos comerciales es el de los dramones de Ariel, el cual refleja el hecho de que una mujer debe soportar caprichos de sus hijos por el simple hecho de hacer el aseo dentro de su hogar, siendo ellas quienes reciben el reclamo por no haber hecho las cosas *bien*; dentro del comercial, es el hijo quien empieza a gritar porque su mamá no ha lavado su camisa y por ello no va a poder ligarse a la chica actual, porque es con esa playera que su mamá no lavó con la que se cree un galán y puede ligarse a todas, lo que ese mismo comercial en internet, desató la molestia de muchos navegadores, por haber

⁵⁷ Ibidem. P. 280.

inventado al típico *machito inútil* y *estereotipos de machismo* mientras que su hija hace el mismo capricho.



Imagen 28. Comercial de Detergente Ariel, evita el drama.

Cabe destacar que *Verne* de *El País*, es una página que hoy en día se preocupa por el contenido que hay en internet, y en este, anti premian a los peores comerciales que circulan por la red, los cuales, tratan de deshumanizados, sexistas, y ofensivos, debido a que muchos comerciales pueden aparentar hacer cosas malas que parezcan buenas y viceversa, a lo que Verne criticó el comercial de Yoplait, fuertemente criticado por los internautas, debido a que habla de las cosas que una mujer hace a diario, sin embargo estereotipa que más allá de trabajar como lo hace el esposo de una mujer, tiene que llegar a casa a hacer la cena, a dar placer y a cuidar a los niños mientras estos se van a la escuela, cuando se supone que hoy en día las labores en el hogar son igualitarias si los papeles van a ser equitativos.



Imagen 29. Comercial Brindo con Placer de Yoplait, 2016.

Y es que el hecho de que se mantenga la imagen femenina en los anuncios de detergentes y productos de limpieza como protagonistas de la situación, hace que se mantenga una perpetuación de los estereotipos, donde no hay una inclusión que conlleve a la igualdad de papeles dentro del hogar y roles sociales, a esto se le pueden sumar infinidad de comerciales como el de Vick's Vita Pirena el cual asegura que las madres de familia no tienen tiempo de enfermarse ya que son las que cuidan a los hijos mientras el marido trabaja y ellas son amas de casa, o el comercial de Persil en donde asegura que mediante estadísticas basadas con estudio de consumidor '7 de cada 10 mujeres, consideran las manchas como chocolate aterradoras', lo que hace creer que en sus consumidores no hay hombres quienes utilicen el producto, ya que es obvio que lo hay, sin embargo el target que quieren alcanzar es un público femenino, debido a que el estereotipo se mantiene, la costumbre también y los comerciales dejan de ser incluyentes como se creía que estaban comenzando a hacerlo desde 2010.

Sin embargo, en el comercial del producto de limpieza Dr. Beckmann, aparece una madre de familia limpiando el desastre que hicieron su esposo y sus hijos con mucha felicidad, haciendo creer que una mujer es quien debe limpiar, ya que hay dos personajes adultos que pueden hacerlo en el comercial, pero el esposo desaparece de la escena y queda la madre de familia limpiando tal desastre con una sonrisa de oreja a oreja.



Imagen 30. Comercial de Limpieza Dr. Beckmann.

2.4.2 Comerciales y anuncios que hipersexualizan el papel de la mujer.

Así como hay comerciales que mantienen un rol específico para la mujer, hay un sinnúmero de comerciales donde usan la imagen femenina como concepto de sexualidad, siendo las mujeres más vulnerables a recibir piropos en la calle porque el comercial de la televisión dijo que si se hacía de tal manera, muchas mujeres caerían en la conquista de los hombres como práctica de apareamiento animal, siendo que, la mayoría de las veces son bastante molestos los piropos cuando no vienen de las personas indicadas.

Y es así como el simple hecho de que una mujer salga en paños menores dentro de un comercial para atraer a más seguidores del producto que se vende, acelera el proceso de educación de los niños que vienen aprendiendo y creciendo, otorgando el falso conocimiento de que una mujer sensual debe tener ciertas características llenas de estereotipos que conllevan a que una mujer se vea en una imagen hecha sólo para el gusto y placer de quien ve esos comerciales.

Esto sucede mucho más en comerciales especiales de perfumería para hombres y desodorantes o llantas, vendiendo el hecho de que si se compra tal producto se podrá tener una mujer así de sensual como en el comercial, recordando comerciales como Axe, una marca de lociones, bebidas alcohólicas que infieren en que si se toma el de esa marca, muchas mujeres estarán alrededor del protagonista que consume el producto porque lo hará verse como el galán de la noche, entre otros.

Uno de los comerciales sexistas que también hipersexualiza el papel de una mujer, es el del jabón Axe, donde el protagonista del comercial le pide matrimonio a todas las mujeres que se encuentran a su paso, sin embargo, estas le dicen que no, hasta que llega a casa a bañarse y una voz en off dice que el jabón de mujer te hace pensar como una mujer, así que el individuo cambia de jabón a uno especialmente para masculinos y se le añaden a dos modelos que lo bañan dentro de la ducha, lo que hace ver que como usaba jabón de mujer, pensaba en el matrimonio al llevar una iglesia a todos lados, y al cambiar de jabón, este sólo buscó la sensualidad en una, pues según cambió de pensamiento.



Imagen 31. Comercial Efecto Axe.

El comercial de Speed Stick para hombres, se agrega a uno de los comerciales que mantiene una actitud sexual hacia las mujeres, ya que su final es bastante acercado a los estereotipos sexistas con un final de fantasía donde muchas mujeres buscan ansiosas a que el protagonista se suba al autobús, por el hecho de oler rico, destacando que la mujer es un símbolo sensual que está para otorgar placer al chico del mal día, terminado el individuo como coloquialmente se dice *Pancho Villa y sus dos viejas a la orilla*, frase célebre mexicana que refleja el machismo que solía haber en el siglo pasado en México, destacando que un hombre era bien visto si mantenía a más de una mujer a su lado.



Imagen 32. Comercial Speed Stick 24/7 (2017).

Otro comercial que se suma al hecho de que una mujer es un objeto sexual para los hombres *seguros de sí mismos* es el de Cerveza Dos Equis, quien habla del hombre más interesante del mundo, el cual hace lo imposible posible y mantiene una buena conversación mientras toma dicha cerveza, lo que atrae a mujeres que les interesa su conversación

mediante sus anécdotas, en el video se puede visualizar a dos mujeres sentadas a cada lado del hombre, lo que vuelve a repetirse la frase célebre mexicana, *Como Pancho Villa y sus dos viejas a la orilla*.



Imagen 33. Comercial Cerveza Dos Equis, El hombre más interesante del mundo.

Cabe destacar, que más allá de ser comerciales sexistas, son comerciales que acentúan el rasgo sexual que se mantiene en un estereotipo a las mujeres, las cuales, en dicho estereotipo, se cree que estas llegaron a la Tierra a otorgar placer a un hombre, y que entre más mujeres se tenga, más interesante o poderoso es el hombre que las atrae.

CAPÍTULO III. LA IGUALDAD DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD

3.1. La igualdad de género

La igualdad, es un derecho esencial que se cree proviene desde la naturaleza humana, busca que los individuos políticos sean reconocidos como iguales ante la ley, con los mismos derechos y mismas facultades, sin discriminación por su género sexual, religión, raza, creencia, entre otros, sin embargo, la igualdad de género es un principio constitucional que estipula que mujeres y hombres sean iguales ante la ley, con los mismos deberes y derechos frente al Estado y sociedad, en igualdad de asignación de beneficios, recursos y acceso a servicios, a lo que llevará a diferentes ámbitos, igualdad de bienestar, de recursos, política, entre otros.

Que a diferencia de la igualdad, la equidad de género es mayormente confundida con ésta, debido a que es utilizada como sinónimo en América, sin embargo, la equidad mantiene que es una cualidad que permite obtener algo en un valor igual, a lo que lleva a no favorecer el trato de un individuo sobre otro; es una balanza en donde los mismos derechos mantienen su mismo valor, aun siendo individuos diferentes, y esto se aplica de igual manera a los dos géneros asignados en una sociedad, los cuales son mujeres y hombres, haciendo que se mantengan las necesidades específicas del género femenino de forma que la igualdad de oportunidades y condiciones no sea androcéntrica, sino efectiva; lo que bastará a que haya una oportunidad justa entre varones y mujeres, pero habrá una diferencia que llevará a que se vean a hombres y mujeres como distintos, manteniendo mismos derechos pero creyendo en diferentes necesidades, necesidades específicas en diferentes ámbitos como el laboral, económico, de salud, educativo, social y cultural.

“Los movimientos feministas han surgido en naciones de todo el mundo con la intención expresa de aumentar la igualdad entre los sexos”.⁵⁸

⁵⁸ Dworkin 1986.

La igualdad de género hoy en día es parte del ámbito político en el mundo, y en la sociedad, por lo menos en nuestro país, se busca que entre hombres y mujeres existan los mismos derechos, no haya discriminación alguna por diferencia de sexos y se trate como a un igual a cada uno, lo cual, arriba a que exista una sociedad en democracia con individuos políticos que mantengan los mismos derechos y sean iguales ante la Ley, claro está que esto es algo superficial, debido a que suena a utopía, sin embargo en el hecho de que exista la paridad de género, se busca que se erradique la ausencia de representatividad de las mujeres en la esfera pública, lo que conlleva a evitar discriminaciones en el ámbito de la política, se da un porcentaje igual al género discriminado para que se le otorgue un cargo público o electivo de decisión como candidaturas entre otros y esto en México ya sucede, pero se olvidan del ámbito de igualdad de género en la cotidianidad, como el trabajo, educación, salud, entre otros, que aún no termina de erradicarse y formarse como igualdad.

Ya se habla de una igualdad de género, pero aún hay muchas mujeres luchando por un trato igual en el trabajo, donde se le pague por la experiencia, el talento, la capacidad y habilidades para desenvolverse en el trabajo y la destreza con la que se pueden resolver problemas, en pleno siglo XXI hay mujeres aceptando un sueldo bajo por el simple hecho de ser mujer, niñas en algunos pueblos donde sus padres tienen preferencias de género y se manda al varón a estudiar y a la niña se le deja en la casa para que ayude a su mamá a la limpieza o cuide a sus hermanitos; aún hay mujeres a las que no se les ha otorgado un seguro médico por el hecho de no estar casadas, ni tener una familia o sólo ser madres solteras, siendo también que a pesar que tengan un seguro médico, reciben un trato diferente dentro de una instalación médica, o simplemente reciben un trato diferente al de un hombre en cualquier lugar, en la casa, en un grupo social, en la iglesia o en otros lugares.

Una mujer lucha por que se le vea como un igual, respecto a su género contrario y se le dé el mismo trato, pero más allá de luchar por una igualdad de género, encima deben luchar por una igualdad entre las clases sociales de la cual simplemente no existe y hay muchas diferencias marcadas por la sociedad y clasificando a cada peldaño de esta pirámide de la riqueza.

“La igualdad es la especie de extinción de los ideales políticos. Hace apenas unas décadas cualquier político que se proclamara liberal, o incluso de centro, respaldaba una sociedad verdaderamente igualitaria, al menos como meta utópica. Pero ahora los políticos que se definen como de centroizquierda rechazan la misma idea de igualdad. Aseguran que representan un <<nuevo>> liberalismo o una <<tercera vía>> de gobierno y aunque rechazan categóricamente el insensible credo de la <<vieja derecha>>, que abandona por completo el destino de la suerte del veredicto de un mercado cruel, también rechazan lo que llaman el obstinado supuesto de la <<vieja izquierda>> que los ciudadanos deberían compartir equitativamente la riqueza de sus naciones”⁵⁹

Reflejando que, si se busca aún la igualdad entre individuos sin importar clase social, religión, nivel económico o grado de estudios, también se buscará la igualdad entre géneros, los principales que son el género femenino y el masculino, y los géneros de inclusión, los cuales se mantienen dentro del movimiento LGTBI.

Dicha igualdad de género estipula que tanto hombres como mujeres deberían de recibir el mismo trato, beneficios y el mismo respeto, en bienes materiales como economía, salud, educación, y el ámbito laboral, así como bienes inmateriales que son el mismo respeto, ver a los dos géneros con las mismas cualidades mentales, corporales, habilidades, talento y salud, entre otros, que vienen de la mente y el cuerpo, haciendo que debido a los estereotipos causados hacia la imagen femenina por la sociedad, a estas se les sea garantizado su empoderamiento y se busque erradicar toda discriminación de género.

3. 1. 1 Legislación sobre la igualdad y cambios en México

En México la legislación sobre igualdad de género, obtiene el nombre de *Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres*, dicha Ley fue un decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 02 de agosto de 2006, a finales sexenio de Vicente Fox Quesada, donde se

⁵⁹ Dworkin, R. Virtud soberana: La teoría y la práctica de la igualdad. Ed. Paidós Ibérica. España, 2003. P. 11.

refleja que lo que comienza con una lucha contra la discriminación de género, logra formalizar un logro a favor de la igualdad entre hombres y mujeres mexicanas.

“Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto regular y garantizar la igualdad de oportunidades y de trato entre mujeres y hombres, proponer los lineamientos y mecanismos institucionales que orienten a la Nación hacia el cumplimiento de la igualdad sustantiva en los ámbitos público y privado, promoviendo el empoderamiento de las mujeres y la lucha contra toda discriminación basada en el sexo. Sus disposiciones son de orden público e interés social y de observancia general en todo el Territorio Nacional. (Artículo reformado DOF 14-11-2013)”.⁶⁰

Esta ley se apega al artículo 4° de la Constitución Mexicana, donde reside que el varón y la mujer son iguales ante la ley, lo que garantiza una igualdad que elimine la discriminación por diferencias sexuales, se busca que se garantice el derecho a la no discriminación y se sancione a quien lo haga, siendo esto dentro del territorio nacional.

En un spot de la Cámara de Diputados, sobre la igualdad de género, se habla de la inclusión, el respeto y el reconocimiento de las mujeres en todas las actividades, en donde más anuncios y carteles serán inclusivos, con hombres y mujeres por igual, debido a que antes los carteles y señales, mantenían la imagen de un muñequito que hacía referencia a un ser humano, pero este era hombre, hoy con esta ley, hasta el señalamiento de lugar para personas con capacidades diferentes, estará con un dibujo de una mujer en silla de ruedas, a eso se refiere la Cámara de diputados en el spot.

⁶⁰ Artículo 1° de la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres. Capítulo Primero Disposiciones Generales. Cámara De Diputados Del H. Congreso De La Unión



Imagen 34. Spot de la Cámara de Diputados sobre la Ley General para la igualdad entre mujeres y hombres.

Más allá de que esta ley se base en la eliminación de la discriminación por género, busca que se promueva la eliminación de estereotipos establecidos en función del sexo, que se promueva una participación igualitaria entre hombres y mujeres y también que se promueva la igualdad entre dichos individuos en la vida civil, el trabajo, la escuela y la vida personal; que exista una eliminación de violencia sobre las mujeres, así como el lenguaje sexista, ofensivo y lascivo, y que también exista una inclusión del género femenino en todos los ámbitos, desde el laboral hasta el escolar.

Sin embargo, mediante a su relación con los medios de comunicación y la publicidad, el Capítulo sexto de dicha ley establece:

“V. Velar por que los medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres y eviten la utilización sexista del lenguaje, y Fracción adicionada DOF 14-11-2013. Reformada DOF 04-06-2015

VI. Vigilar que el contenido de la publicidad gubernamental o institucional a través de la cual se difundan las campañas a que se refiere esta Ley esté desprovisto de estereotipos establecidos en función del sexo de las personas. Fracción adicionada DOF 04-06-2015”.⁶¹

Fracciones adicionadas dentro del artículo 42 de dicha ley, que aún no son del todo aplicadas, ya que incluso publicidad gubernamental, mantiene estereotipos de género, donde podemos ver imágenes de mujeres solas, limpiando el hogar, mientras que el hombre va a trabajar, imágenes donde incluso las profesiones están estereotipadas al género, como en que un hombre es doctor y una mujer a fuerza tiene que ser enfermera, paradigmas que aún se mantienen dentro de la sociedad y en las instituciones y medios de comunicación, son paradigmas de estereotipos de género que deben de romperse.

3.1.2 Antecedentes

Después del estallido de la Revolución Francesa en el cual fueron mujeres quienes participaron en este movimiento, se desataron más movimientos similares en diferentes países del mundo, una ola de movimientos feministas que también desembocaron en México y es ahí donde uno de los primeros logros es el derecho a votar en México en el año de 1953, en donde la Reforma entró en Vigor y en 1955 las mexicanas votaron por primera vez, un logro lleno de detractores y resistencias masculinas que aún en la redacción de la Constitución de 1917, hubieron muchos opresores masculinos que se opusieron a este cambio y a evitar que las mujeres ejercieran su derecho a votar.

Las hijas de Cuauhtémoc, fue un club de mujeres en 1910 durante la revolución mexicana que iniciaron la gestión del sufragio femenino, en donde se ligaron a Francisco I. Madero pidiendo que se incluyera a las mujeres en la política al mismo tiempo de las protestas sobre el fraude a la candidatura presidencial en ese entonces, desembocando a 1915 el primer congreso feminista, la cual fue una reunión impulsada por el entonces gobernador de Yucatán,

⁶¹ Fracciones V y VI del artículo 42, Capítulo sexto de la eliminación de estereotipos establecidos en función del sexo.

Salvador Alvarado, en donde se hacía la petición de que el voto fuera inclusivo también para las mujeres.

Fue un año después en el que la Secretaria de Venustiano Carranza, Hermilia Galindo enviara al Constituyente un escrito basado en el Plan de Guadalupe de 1913 donde solicitaba los derechos políticos para las mujeres, garantizando derecho para todos, y fue hasta 1918 donde Hermilia se postuló como candidata a diputada, y obtuvo la mayoría de los votos, sin embargo, el colegio Electoral no se lo reconoció; fue hasta 1922 donde Elvia Carrillo Puerto fue la primera mujer diputada electa en un congreso local en Yucatán, durando sólo dos años en el cargo debido a las amenazas de muerte que recibió, así como a tres mujeres más, lo cual al morir Felipe Carrillo Puerto, las cuatro mujeres tuvieron que abandonar sus puestos.

1924 donde las mujeres obtuvieron el derecho a votar en San Luis Potosí, sólo en elecciones municipales y estatales, sin embargo, este derecho sólo duró ese año, siendo Chiapas el Estado que seguiría su curso con elecciones inclusivas, siendo 1937 donde Lázaro Cárdenas hizo su lucha y envió una iniciativa de reforma al artículo 34 para que las mujeres pudiesen votar, sin embargo, el Partido Nacional Revolucionario no aceptó esto, sino hasta diez años más tarde en 1947 donde la presidencia de Miguel Aleman un 17 de Febrero de ese año se publicó en el Diario Oficial la reforma al artículo 115 donde se les permitiría el voto a las mujeres pero de manera municipal, siendo Chiapas quien en ese año ejerció ese derecho.

Siendo 1953 el año en el que se hace el cambio al artículo 34 Constitucional donde se estipula que hombres y mujeres votaran siendo mayores de 18 años siendo casados o 21 si no lo eran, y dos años más tarde un 3 de julio de 1955 mujeres emitieron su voto en elecciones Federales, siendo los antecedentes a la siguiente ley que respaldara la igualdad entre hombres y mujeres hasta el 2006, en los últimos años del sexenio de Vicente Fox Quesada.

Cabe destacar que el movimiento para la inclusión del género femenino en el voto electoral, es uno de los más importantes que después buscaría la participación de las mujeres en el ámbito educativo, en el ámbito laboral y hoy en día en la paridad de género donde mujeres puedan ser parte de la política y mantengan una igualdad de salarios, y

participaciones junto con los hombres, incluso hoy en el ámbito de la salud, logrando empoderarse hasta el punto de lograr decidir sobre su cuerpo, siendo legal el aborto en dos Estados del país hasta la fecha, hoy se escucha la voz de las mujeres y se aprueban leyes mediante el movimiento feminista.

3.2 Teoría y práctica de la igualdad

La teoría de la igualdad la mantiene Ronald Dworkin, quien naciera en Massachussets, Estados Unidos el 11 de diciembre de 1931 y quien falleciera el 14 de febrero de 2013. Catedrático de derecho constitucional y filósofo de derecho, que impartía clases de esta rama en College London y en la Universidad de Nueva York, desempeñando también parte de su papel en Oxford, más tarde, nombrado Doctor Honoris Causa por la Universidad de Buenos Aires, quien además recibió el Premio Internacional de Investigación en Derecho “Dr. Héctor Fix-Zamudio” del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Dworkin mantiene un punto base en su tesis, la cual es la igualdad de recursos, representando el liberalismo con un rostro igualitario, defendiendo la libertad y la igualdad, lo que lleva a hacerlo pensar en una sociedad perfecta en donde los derechos y garantías de cada individuo sean iguales.

Propone un liberalismo en que la igualdad de todas las personas imponga el deber moral al Estado, de tratar a los ciudadanos con igual consideración y respeto. En sí, Dworkin, fue uno de los más grandes contribuyentes a la teoría del derecho y la ética, sin embargo, para la igualdad de género se encuentran contribuyentes como John Stuart Mill, Simone de Beauvoir y Camille Paglia.

Dworkin no se centra en una igualdad de género, pero sí en una igualdad liberal en la que busca que en una igualdad liberal, exista dicha igualdad para todos los individuos de este planeta, desde derechos homosexuales hasta personas con pobreza extrema, y en esta

igualdad se puede encontrar sólo una igualdad de recursos, ya que no se busca un bienestar absoluto, sino que se entreguen los mismos bienes materiales y oportunidades a todas las personas, otorgando y reconociendo también los mismos bienes inmateriales, los cuales son el talento, las cualidades, habilidades, la ambición, carácter y fortaleza que cada individuo tenga, siendo que Dworkin al hablar de libertad, no se refiere al hacer lo que se quiera, sino a una serie de libertad compuesta por derechos y leyes que permitan un balance en la ley, otorgando así una libertad de expresión, religión, elección, conciencia y asociación.

Sin embargo, esta idea *Dworkiniana*, también ha sido acogida por otros autores liberales como John Roemer, Larry Temkin, Gerald Cohen, Kok-Chor Tan, Thomas Nagel y Richard Arneson, quienes defienden y creen en el liberalismo igualitario.

Entonces, para que exista una igualdad de género, debe existir una igualdad entre individuos, optando por la concepción liberal de la igualdad, la cual debe ser legítima una comunidad política y así también una igualdad entre sus miembros, habiendo un trato igualitario, en donde más tarde, esto debe reflejarse en diferentes lugares, como instituciones, prácticas y proyectos económicos, siendo este un bien material igualitario para todos y más tarde en el trato de la comunidad, el derecho a su libertad, así como la democracia política y ejercer tal derecho de participación, sin discriminación por raza, etnia ni clase social, y en este caso, por sexo.

“La Prohibición constitucional respecto a las prácticas de discriminación por razones de sexo, esencialmente respecto a la mujer, objeto históricamente de infravaloración social, económica y jurídica, se conecta también con la noción de igualdad”.⁶²

Para ello, Dworkin habla de una teoría distributiva, la cual para ejercer todo eso necesita corregir las condiciones del mercado o los resultados de la historia, dando en marcha la igualdad de recursos que los individuos poseen, así persiguiendo sus intereses y satisfaciendo

⁶² Ministro, J. (presidente). Análisis del delito de lenocinio y los derechos humanos de las mujeres IV. Ed. Suprema Corte de Justicia de la Nación. México 2013. P. 64.

sus necesidades, evitando que las personas sean discriminadas y no formando parte de esta igualdad debido a su dotación natural o porque son perjudicadas por la suerte, haciendo que para estos dos, los resultados del mercado deben ser corregidos para contrarrestar esto, haciendo que incluso, dentro de donde nace la ley, se permita que exista una igualdad para todos, y en este caso entre hombres y mujeres, erradicando todo tipo de discriminación y corrigiendo todo daño y perjuicio.

“Se hace necesaria la capacitación de los operadores dentro del sistema de impartición de justicia a fin de lograr una clara idea de lo que es equidad de género, y cómo tutelar de la misma, a la toma de decisiones; asimismo se hace necesario erradicar todas aquellas conductas de misoginia en los administradores de justicia”.⁶³

Sin embargo, la teoría de la igualdad de Dworkin, sólo es la base para esta investigación, ya que el objetivo es la igualdad de género en donde al hombre y a la mujer se le otorgan derechos, obligaciones, responsabilidades y deberes equitativos y por igual, sin embargo, en la equidad de género, se busca los derechos respecto a sus necesidades, por ejemplo, si hay una vacante de estibador, una mujer puede ocuparlo, sin embargo, a ella se le ocupará como el comodín, ya que por su *naturaleza* ella no puede cargar suficiente peso, lo importante aquí es que no se le negó esa vacante, ya que ella al igual que un hombre es importante, aunque se cree aún que una mujer no puede desarrollar la capacidad de fuerza que un hombre, cuando hoy en día ya existen las mujeres más fuertes del mundo que pueden incluso tirar de autos con los dientes.

Dworkin en su teoría muestra que todos tienen un interés sobre el buen funcionamiento de una sociedad, y hay que recordar a Karl Mark, Henri de Saint-Simon Émile Durkheim, Max Weber, Michel Foucault, Niklas Luhman, Jürgen Habermas, Zygmunt Bauman, por mencionar algunos, todos sociólogos, quienes se daban a la tarea de analizar la estructura y el funcionamiento de la sociedad humana, y es donde al analizar la estructura y el funcionamiento de esta población regional, es posible que se interese en el buen funcionamiento de esta.

⁶³ Ibidem P. 67.

Para el buen funcionamiento de la sociedad, Dworkin considera que debe existir una buena distribución de bienes, siempre y cuando esta distribución sea igualitaria y justa, para que así la comunidad pueda declarar una igualdad de oportunidades al obtener un acceso a los bienes, y esto debe suceder también para la igualdad entre géneros, una igualdad entre bienes personales e inmateriales.

“Deben establecerse mecanismos que involucren aspectos relacionados con una justicia distributiva, con el único propósito de lograr que hombres y mujeres tengan las mismas oportunidades, derechos y responsabilidades y acceso equivalente a los recursos, beneficios y servicios de Estado, a fin de lograr una efectiva equidad de género”.⁶⁴

Y así, habiendo igualdad, que exista un trato establecido de respeto para la mujer, sin embargo, que existan excepciones naturales para diferencias de sexo, como puede ser necesidades fisiológicas entre otras, que exista un respeto dentro de los dos géneros, haciendo un control equitativo entre el uso de los bienes y servicios entre el hombre y la mujer en la sociedad, destacando que no se discrimine a la mujer en ningún momento y no se privilegie al hombre en ningún aspecto de la vida social, como se era posible en siglos anteriores.

La mujer, por su condición física y natural ha mantenido obstáculos a lo largo de la historia, que la han llevado a hacer evidente su ausencia en alguno de los casos como la participación social en el ámbito escolar y laboral, por ende, político, sin embargo, leyes sobre igualdad de género han ayudado a que más mujeres en la historia se sumen a mantener el mismo valor que el de un hombre y que estas puedan tener una participación dentro de la sociedad y así poder ser también escuchadas y hacer actividades mismas que antes ellas no podían porque se les era prohibido en la mayoría de las sociedades occidentales y en los pueblos rurales o simplemente porque estaban en cinta o porque no podían valerse por sí mismas.

⁶⁴ Ministro, J. (presidente). Análisis del delito de lenocinio y los derechos humanos de las mujeres IV. Ed. Suprema Corte de Justicia de la Nación. México 2013. P. 66.

Dworkin y John Stuart Mill son hombres quienes se atreven a hablar de la libertad, y así como hablan de la libertad, hablan de la igualdad, de la cuál Mill, habla de la igualdad de género, debido a que era filósofo y político del siglo de XIX; Mill, redacta un libro en la entrada del feminismo, llamado *La esclavitud Femenina*⁶⁵, el cuál es uno de los primeros tratados y escritos del pensamiento de la historia que hablan sobre la igualdad entre los géneros y es la biblia de las feministas.

Mill, compara la situación de la mujer con la esclavitud, ya que en la época en la que él vivía en donde predominaba la libertad, él consideraba que la mujer nacía esclava por la situación en la que se encontraba, por ello, la razón de su libro es desarrollar motivos o razones para la igualdad entre hombres y mujeres, aún con los detractores y a pesar de las adversidades que existan, ya sea culturales, o de sociedad.

“<<Toma esto, o si no, no tendrás nada.>> En mi concepto, así se explica el sentimiento de los hombres que muestran antipatía a la libertad y la igualdad de la mujer, Esos esclavistas temen, no que las mujeres no quieran casarse, pues no creo que ninguno abrigue realmente tal aprensión, sino que exijan en el matrimonio condiciones de igualdad: temen que toda mujer de talento y de carácter prefiera otra cosa que no te parezca tan degradante como el casarse, si al casarse no hace más que tomar un amo, entregándole cuanto posee en la tierra. En realidad, si esta consecuencia fuese un accesorio obligado del matrimonio, creo que el temor tendría fundamento. Yo lo comparto, y juzgo muy probablemente que bien pocas mujeres capaces de emplearse mejor, escogiesen, a menos de sentir una pasión irresistible y ciega, suerte tan indigna, teniendo a su disposición otros medios para ocupa en la sociedad puesto honroso. Si los hombres están dispuestos a sostener que la ley del matrimonio debe ser el despotismo, tienen razón y miran a su conveniencia no dejando más camino a la mujer”.⁶⁶

Defensor de las mujeres en su escrito, debido a que con el simple hecho de hablar de cómo se obligaba a la mujer al matrimonio y cómo se le cerraban las salidas al trabajo y al estudio al momento de hacerla objeto de un amo al casarse, se le negaban sus derechos como

⁶⁵ Mill, J. *La esclavitud Femenina*. Ed. Verbum. Madrid, 2019. PP. 176.

⁶⁶ *Ibidem* P. 58.

ciudadana y pasaba de ser un individuo a ser mujer de alguien, no había igualdad y, por ende, se perdían los derechos igualitarios de los dos sexos.

Como se decía, era una época en la que Mill veía que la libertad comenzaba a surgir, pero la mujer nacía esclava, por el simple hecho de que la tradición era casarse, estar atada a tradiciones y sociedad de la que ellas dependían, donde habían infinidad de trabajos para hombres, con múltiples salarios, mientras que a las mujeres, sólo existían determinadas tareas que ellas sólo podían hacer, tareas que estaban destinadas para ellas, que desde su nacimiento eran indicadas, cómo el color azul para el varón y el rosa para la hembra, por ello, Mill creía que la libertad, mejoraría la situación social de una mujer, ya que el hecho de estar casada, aparentaba tener menos derechos que una mujer esclava.

Y así como a Stuart Mill luchando por la igualdad de género en el siglo XIX, tenemos a Camille Paglia en la actualidad hablando de la igualdad de género y de géneros, hablando del feminismo y también luchando porque no se intensifique el culpar a los hombres por haberse discriminado siempre a las mujeres, ya que como se sabe, fueron mujeres también las que formaron parte de que se crearan esos estereotipos que hoy en día aún no han podido erradicarse del todo y siguen siendo parte del día a día y aún de la publicidad.

Paglia, llama a que se terminen la guerra de los sexos en el feminismo, ya que asegura que el feminismo se ha llevado a otro nivel, debido a los frecuentes ataques y desprecios por parte de las mujeres hacia los hombres, y es por ello que en *Free Women Free Men*⁶⁷ critica el hecho y opina que tiene que terminar, ya que es un nuevo sistema al que las mujeres no estaban acostumbradas, donde hoy son económicamente independientes, y participan junto con los hombres, hoy son un equipo dentro del ámbito laboral, no estaban acostumbradas y es por ello que tal vez exista un estrés, sin embargo, para ella, la igualdad de género debe llevar también en la tranquilidad y libertad tanto para hombres como para mujeres, ya que es igualdad para los dos.

⁶⁷ Paglia, C. *Free Women, Free Men*. Ed. Pantheon Books, New York. New York, 2017. PP. 317

Sin embargo, Simone de Beauvoir difiere un poco de lo que Paglia hoy dice, y esto, lo dijo Simone en 1949 en una entrevista sobre su libro *El segundo sexo*:

“La igualdad entre hombres y mujeres es imposible en el sistema capitalista. Si todas las mujeres trabajaran tanto cuanto los hombres, ¿qué sucedería con esas instituciones de las cuales el capitalismo depende: como iglesias, casamiento, ejército y los millones de fábricas, negocios, etc. que dependen del trabajo de medio turno y mano barata? No es verdad que la revolución socialista establece necesariamente la igualdad entre hombres y mujeres. Mire lo que sucedió en la Unión Soviética o en Checoslovaquia, (mismo si estuvimos dispuestos a llamar esos países como «socialistas») donde hay una confusión profunda entre emancipación del proletariado y emancipación de la mujer. De alguna forma, el proletariado siempre termina siendo constituido de hombres. Los valores patriarcales permanecieron intactos, tanto allá como aquí. Y eso – esa conciencia entre las mujeres que la lucha de clases no engloba la lucha de sexos – es lo nuevo. La mayoría de las mujeres sabe eso ahora. Esa es la mayor conquista del movimiento feminista, es la que va alterar la historia en los próximos años”.⁶⁸

Simone no habla de que las mujeres deban dominar a los hombres, sino que se debe establecer igualdad como el verdadero socialismo establece igualdad económica entre todos los pueblos, y que en realidad se debe abolir el capitalismo para que así sea posible la igualdad entre hombres y mujeres, debido a que ella era de izquierda.

Así Simone como Dworkin, consideran que la igualdad es imposible en el sistema capitalista, de derecha y conservador.

3.2.1 Bienes materiales

Uno de los dos tipos de bienes que Dworkin establece son los bienes impersonales, los cuales son los que se conocen mayormente como bienes materiales, en los que comúnmente se encuentran bienes económicos como sueldo, vivienda, autos, prestaciones en el banco, dinero, entre otras posesiones, los cuales pueden ser adquiridos.

⁶⁸ Simone de Beauvoir

Dworkin creía que estos bienes impersonales mantenían una desigualdad entre individuos y para que en esto hubiera un balance, podría hacerse una simple transferencia monetaria por parte del Estado, o sea, hacer una transferencia de recursos a las personas que se encuentran en peores condiciones económicas como migrantes, enfermos o discapacitados.

Si en el ámbito general existe una desigualdad monetaria, y económica, en el ámbito de género mucho peor, ya que si hay hombres en condiciones económicas graves, también hay mujeres y en este caso son más ya que a ellas se les discrimina por el hecho de ser mujeres y muchas veces no se les permite trabajar, y si se pensara en una transferencia, sería a las mujeres a quienes se les otorgaría el dinero, y no hay que irse tan lejos, hoy en día ya existe un programa de ayuda hacia mujeres que contribuye a la disminución de la pobreza multidimensional que mantienen mujeres vulnerables entre 18 y 59 años de edad, que no trabajen y que sean amas de casa, este programa es el de SALARIO ROSA⁶⁹; y este no es el único programa en el que se apoyan a mujeres que se dedican al hogar, en el sexenio de Enrique Peña Nieto se mantuvo un programa llamado Prospera, el cual se otorgaba dinero a madres de familia, \$250.00 pesos mexicanos por el número de hijos que tuvieran y despensa que constaba de 900 pesos de canasta básica cada dos meses, lo cual, empresas privadas de prestaciones de dinero, también mantienen préstamos únicos para mujeres, para que sea el método de inversión a microempresas, o el inicio a ser comerciante.

Sin embargo, hoy en día ya es un derecho fundamental, la no discriminación por raza, etnia, religión y mucho menos por género, y si hoy se protege y se erradica la discriminación por sexo, es posible que se pueda recibir un sueldo igualitario entre hombres y mujeres, siempre y cuando, estos desempeñen la misma labor y estén en el mismo puesto, que estos reciban las mismas prestaciones y puedan adquirir una vivienda, auto entre otras cosas, siempre y cuando se logre demostrar que se llenan los requisitos que se piden tanto para hombres como para mujeres.

Hoy en día el trato es igualitario en un trabajo, y los derechos también, lo que conlleva a que, si hay un buen historial académico y proceso de trabajo, habrá bienes económicos

⁶⁹ Programa de Gobierno otorgado por el Estado de México.

como resultado. Hoy en día las mujeres tienen que ganar el mismo salario que los hombres y si no se hace, puede existir una denuncia, la cual lleva tiempo, pero es segura, sin embargo, si no se tiene el dinero para hacerla, no se habrá ganado el caso.

La feminista igualitaria Camille Paglia en una entrevista al periódico español *El Mundo* afirmó sobre la igualdad laboral y de salario:

“Si una mujer hace el mismo trabajo que un hombre, le tienen que pagar lo mismo. Sin embargo, ahora las feministas se apoyan en no sé cuántas estadísticas para afirmar que las mujeres en general ganan menos que los hombres. Pero esos gráficos son fácilmente rebatibles. Las mujeres suelen elegir trabajos más flexibles para poder dedicarse a sus familias. También prefieren trabajos que son limpios, ordenados, seguros. Los que son sucios y peligrosos se los suelen endosar a los hombres, que también suelen estar más presentes en áreas más comerciales. Tienen una vida mucho más desordenada, pero eso, por supuesto, se remunera.”

Es en esto que muchas mujeres en la actualidad gozan de bienes materiales igualitarios, sin embargo, tienen que ajustarse a sus necesidades, debido a que como anteriormente se había mencionado con Stuart Mill, la libertad se pierde al momento de contraer matrimonio, y no es que necesariamente sea esclavitud, sin embargo, es cuestión de que tanto hombres y mujeres tengan que otorgar tiempo y esfuerzo a su familia y a ellos mismos y busquen horarios que se adapten a sus necesidades o trabajos de fines de semana.

Mientras que, en la publicidad, dichos bienes materiales, siguen siendo dirigidos para hombres, como autos lujosos, se ven poderosos ejecutivos dentro de grandes empresas, cuando las mujeres son simples secretarías y asistentes, que podrían ganar el salario bajo al lado de los hombres.

3.2.2 Bienes inmateriales

El segundo de los tipos de bienes que Dworkin habla son los bienes personales o los que comúnmente conocemos como inmateriales, como lo son cualidades mentales, talento, habilidades, salud, cualidades corporales, aptitudes y actitudes las cuales nosotros formamos nata e innatamente, son bienes intransferibles.

“La distinción que exige la igualdad de recursos es la distinción entre aquellas creencias y actitudes que definen lo que debían ser el éxito en la vida –creencias y actitudes que el ideal de la igualdad de recursos asigna a la persona— aquellos rasgos del cuerpo, o de la mente, o de la personalidad que proporcionan medios, o ponen impedimentos, a ese éxito –rasgos que el ideal asigna a las circunstancias de la persona—. Quienes consideran sus deseos sexuales o su gusto por la ópera como desventajas no queridas, catalogarán esas características de su cuerpo, de su mente, o de su personalidad de manera tan firme como aquéllas”.⁷⁰

En este caso, este tipo de bienes, dentro de la igualdad en relación con los géneros, existe un problema, ya que, como anteriormente se había explicado, la teoría cultural feminista, la cual no busca cambiar, ni reducir las diferencias que hay entre los géneros, sino situarse en la feminidad, destacando que por ejemplo, un hombre tiene mucha más fuerza física que una mujer, mientras que la mujer suele tener más fuerza psicológica que un hombre, una naturaleza femenina el tener menstruación y poder tener un parto al concebir un hijo, eso era considerado una etiqueta y hoy es objeto de superación para el feminismo cultural, y es ahí en donde buscan la equidad en sus derechos respetando sus bienes personales, sin embargo, otras mujeres buscan la igualdad entre hombres y mujeres en sus bienes inmateriales, que se les considere como igual, con las mismas cualidades, aptitudes y talentos, ya que es ahí en donde pueden ser contratadas por el mismo desempeño laboral que el de un hombre, y no por el estereotipo de que una mujer va a ser más delicada que un hombre.

⁷⁰ Dworkin, R. Virtud soberana: La teoría y la práctica de la igualdad. Ed. Paidós Ibérica. España, 2003. P. 92.

Cabe destacar que en estos bienes entra la etiqueta y estereotipo de sociedad y más tarde publicitario que se tiene sobre las carreras y el laboral, como por ejemplo, que siempre en los comerciales veremos a una enfermera mujer y a un doctor hombre, incluso el nombre en el diccionario está en género masculino o femenino, veremos a un empresario hombre y a una secretaria mujer, a un piloto hombre y a una azafata mujer, el puesto más bajo y de menos cuidado, más delicado es para el género femenino, sin embargo, últimamente en los comerciales de gobierno se está buscando la igualdad de género así como la paridad, por lo que se mantendrá una imagen de igualdad de sexos que no discrimine a nadie.

Es una lucha al hablar de una igualdad de bienes inmateriales entre hombres y mujeres ya que cada individuo es diferente y cada quien puede adaptarse a lo que sus habilidades y conocimiento lo lleven y le permitan, es desde su nacimiento hasta lo que aprendió, es su herencia y lo que desarrolló, sin embargo, el derecho al reconocimiento de estos bienes, deben permitirse, y es cuestión de cada quién cómo desarrollarlo y demostrar dentro de la competencia, entre géneros.

“En definitiva, el feminismo que reivindica igualdad jurídica entre hombres y mujeres será absolutamente consustancial al liberalismo. El feminismo que promueve el cambio de las estructuras sociales no sólo podrá compatibilizarse con el liberalismo siempre que no emplee medios violentos para ello, sino que también cabrá considerarlo como una manifestación más de esta filosofía política en tanto que busque acabar con aquellas estructuras sociales extremadamente opresivas con la mujer o que hayan nacido bajo el amparo de la coacción estatal. Todas aquellas personas que se muestren preocupadas por los derechos de las mujeres o por la reparación presente de las injusticias pasadas contra ellas pueden encontrar cabida dentro del liberalismo siempre que rechacen conculcar las libertades de otros hombres y mujeres inocentes”.⁷¹

⁷¹ Blanco, M. Afrodita Desenmascarada, una defensa del feminismo liberal. (Fragmento del prólogo de Juan Ramón Rallo). Ed. Deústo.

3.3 Construcción de la imagen femenina en la publicidad, basada en la teoría de la igualdad

Se demuestra que hay publicidad misógina y que aún mantiene estereotipos falocentristas y androcentristas que la sociedad de hace algunos siglos implementó en la cotidianidad de las actividades femeninas, sin embargo, existe publicidad que hoy en día busca una igualdad entre géneros, a lo que lleva también a la paridad de género donde la política forma parte la igualdad entre géneros, donde también se considera que dicha igualdad es un principio jurídico universal plasmado en la constitución y en los derechos humanos, cabe destacar que, durante la historia, dichos derechos sólo se han sabido valer por la valentía que han demostrado muchas al luchar por estos.

“Como se apuntó, la igualdad y la no discriminación son dos principios fundamentales del Derecho Internacional de los Derechos Humanos”.⁷²

Así como hay noticias malas, también las hay buenas, y debido a tantos malos comerciales donde se ve el papel típico de la mujer haciendo lo que se daba a la tradición hace unos siglos atrás, hoy, ya hay papeles en donde es igualitario, tal vez aún no se ha erradicado tanto y este problema siga siendo dos de cada tres, pero poco a poco la mentalidad de los seres humanos ha ido cambiando y han ido asimilando que el papel de la mujer no sólo es estar en la cocina y en el hogar y que los hombres también pueden hacer labores domésticas, que las mujeres también pueden hacer cambio de llantas y que los hombres pueden entrar a un taller de repostería, los papeles no se invierten, se comparten y es que de eso se trata la igualdad.

⁷² Ministro, J. (presidente). Análisis del delito de lenocinio y los derechos humanos de las mujeres IV. Ed. Suprema Corte de Justicia de la Nación. México 2013. P. 65.

3.3.1 Publicidad de productos comerciales

En la publicidad de productos comerciales se pueden encontrar desde perfumes, autos, hasta lo inimaginable, sin embargo, se utilizarán los 5 temas de estereotipo más usados en productos comerciales, belleza en mujeres, limpieza en el hogar en mujeres, productos de comida, por lo que siempre son dirigidos a mamás, ya que es regularmente visto que ellas son las que se encargan de hacer la comida, cuando en la igualdad de género ya son los padres quien también deben de compartir responsabilidades de hacer el alimento y preparar la comida en el hogar y cuidar de sus hijos.

3.3.1.1 Productos de Belleza

Aquí encontramos marcas inclusivas o también en las que no hay género, donde permiten incluso a los hombres maquillarse igual que las mujeres así como a las mujeres se les permite ya no depilarse como a los hombres, son estereotipos que en un principio se fijaron, al fin cada quien es dueño de su propio cuerpo y decide sobre él, nadie puede decir qué hacerle, sin embargo, durante la construcción de la imagen femenina se mantuvo que las mujeres debían de ser *aseadas* no debían de ser peludas ni velludas, y por ende, debían depilarse las piernas y las axilas, hoy en día hay más mujeres con vellos y por ello no quiere decir que van a dejar de maquillarse cuando el maquillaje es una forma de expresarse artísticamente, por lo cuál más hombres lo están comenzando a hacer, por ello en la igualdad de género al hablar de bienes inmateriales, también se deben de respetar estos bienes, donde al hombre se le permita esta forma de expresión, en la que incluso ya hay productos de belleza inclusivos, tanto para hombres como para mujeres, y así como a ellos se les respete esta parte de su igualdad, a las mujeres se les respete el hecho de decidir si no quieren maquillarse.



Imagen 35. Maquillaje inclusivo Karma Pink, para ella, para él.

3.3.1.2 Productos de Limpieza

Los productos de limpieza han sido recalcados desde un principio hacia las mujeres, y más en México, desde niñas uno de los primeros regalos que se le da a una pequeña es una escobita para jugar, una estufita, una cocinita, una licuadorita, una planchita, y todo lo que termina en *ita* que tenga que ver con la *casita*, no permiten que la niña termine de desarrollar su niñez como lo que es, una niña, tantos juegos de destreza que hay, para que desarrolle su inteligencia, y lo primero que hacen los papás es a entretenerla a pensar en qué será de grande cuando se case y empiece a tener marido y a cuidar al bebé, es increíble pero cierto que se vea como un juego y no se piense en el daño a largo plazo que se pueda hacer en eso, sin embargo, tiene que suceder, pues la limpieza del hogar se hace, pero a una edad justa en donde se sea independiente y se tenga una casa propia o se ayude a los papás, sin embargo, en México se acostumbra a que la madre de familia es quien hace eso y de ahí en la adolescencia se le enseña a la hija a hacer los quehaceres, mientras que el varón aprende trabajos pesados como mecánica, y electricidad, cosas que casi no se hacen a diario, por lo que se la pasa acostado y la mujer es quien se avienta el trabajo diario.

Pues en la teoría de la igualdad en los bienes personales o inmateriales, se busca que haya una balanza entre esto, que el hombre y la mujer hagan el mismo trabajo, que no haya ninguna diferencia, así seas hombre o mujer, harás el mismo trabajo, caso o no; entonces,

dentro de la publicidad, ya se puede encontrar a hombres y mujeres haciendo el mismo trabajo dentro del hogar, y es un alivio, ya que hubo sobre explotación de protagonistas mujeres de comerciales de limpieza por muchas décadas



Imagen 36. Grupo Alen. Campaña #HazTuParte Igualdad de género en la Limpieza.

3.3.1.3 Productos de comida

Los productos de comida suelen estar dirigidos a mujeres ya que por instinto natural, y por tradición, se mantiene el estereotipo que ellas son las que deben cocinar porque tienen el sazón y porque son más detallistas y sensibles, sin embargo, hoy en día son más hombres que cocinan, y hay más hombres que han triunfado en el extranjero con los mejores restaurantes del mundo y con el mejor sazón, hoy hay padres de familia que comparten con sus esposas la cocina y el cuidado de sus hijos y de eso se trata la igualdad de hacer un balance de papeles, una igualdad de derechos y un equilibrio de bienes, que nadie haga más y que nadie haga menos, que no haya discriminación y que todos trabajen y contribuyan por igual.



Imagen 38: Publicidad no sexista Pollo con Fideos Knorr.

3.3.2 Spots de Instituciones de Gobierno

La igualdad de género, principalmente debería de estar en las instituciones de gobierno y públicas ya que es el principal sector del Estado, es por el medio que llega a todos los ciudadanos y contribuyentes públicos, en donde participantes políticos y elementos públicos laboran, y sin educación cotidiana sobre la igualdad de género, mucho menos se llevará a la práctica algo tan básico como lo son estos derechos.

De manera obligatoria se debería llevar un modelo educativo implementado en las escuelas y colegios a los alumnos sobre la igualdad y paridad de género, sin embargo, dentro de la publicidad, sería la medicina por donde entraría toda la cura a la falta de conciencia que hay sobre la discriminación hacia las mujeres y en algunos casos a hombres, que se hablara sobre la balanza que debe haber en los roles igualitarios entre mujeres y hombres, entre los bienes, desde salario, hasta habilidades, cero discriminación y mismo, valor, sin embargo, el gobierno, ya lanzó sus primeros comerciales que hablan sobre la igualdad de género, sin embargo son escasos, pero una vez que estos pudieran surgir, muchas más mujeres y hombres podrían percatarse de la situación y poner un alto a lo sucedido, ayudar a las mujeres que han sido discriminadas, y tratar de apoyar a quienes han sufrido violencia o quienes no conocen sus derechos por sólo ser mujeres.

3.3.2.1 Educación

En este caso, se aprobó el derecho a la educación hasta el nivel superior, una inclusión que garantiza el fomento a las lenguas indígenas, y lo más importante para la igualdad de género, planes y programas de estudio con perspectiva de género, esto en la Cámara de diputados en el año de 2019, por lo que el spot de ese año hablaba sobre el tema.

Sin embargo, durante el spot, el cual por su naturaleza es muy corto, las protagonistas sólo son dos mujeres, no aplica la igualdad, ya que la estatuilla se la llevan las mujeres.

"Hasta que no tengamos igualdad en educación, no tendremos una sociedad igualitaria".⁷³



Imagen 39: Spot sobre Reforma Educativa.

3.3.2.2 Trabajo

En este spot, la Cámara de Diputados, refleja a mujeres trabajando en diferentes ámbitos, Gastronomía, Arquitectura, Medicina, Ingeniería, Servidor Público, Derecho, Diseñador Gráfico, por lo cual, son trabajos que hombres y mujeres pueden hacer, a lo que hace un

⁷³ Sonia Sotomayor, jueza estadounidense.

llamado a que hombres y mujeres compitan como iguales, siendo la Cámara de Diputados la que Legisle para fortalecer la participación de las mujeres en la toma de decisiones en condiciones de igualdad, y así como Barbie, quien fuera la muñeca con más profesiones y oficios, desde ovejera, hasta astronauta, ya que el hecho de ser mujer, no impide que no puedas hacer alguna profesión.



Imagen 40. Spot Igualdad de Género.

“Cuando hablamos en términos de igualdad de género, debemos estar conscientes que el concepto es más que un objetivo en sí mismo. La igualdad de género es una condición previa para enfrentar el desafío de disminuir la pobreza, promover el desarrollo sostenible y construir un excelente gobierno”.⁷⁴

3.3.2.3 Derechos

En este año, se creó la secretaría de las mujeres para erradicar la violencia de género, la desigualdad y la discriminación de ésta, se estableció la red de mujeres por la igualdad en 200 enmarcaciones que trabaja en pueblos, barrios y con habitantes de colonias, para eliminar la violencia de género, y para que se pudiera ampliar el derecho a la salud en 17 centros de salud se ampliaron los horarios en Ciudad de México, para la igualdad de género, se hizo una cobertura médica para personas con VIH/sida, se otorgó la inclusión para inaugurar la academia de lengua de señas mexicana y así disminuir las brechas de desigualdad que suelen enfrentar las personas con alguna discapacidad auditiva, como lo mencionaba Dworkin, al hablar de su teoría de la igualdad, se entregaron créditos a bajas tasas de interés, para micro,

⁷⁴ Annan Kofi. Economista ghanés Premio Nobel de la Paz 2001.

pequeñas y medianas empresas, y para el autoempleo, con la ley para la auto reconstrucción para la Ciudad de México, haciendo que se mejorara la atención de las demandas de todos los damnificados del sismo de septiembre de 2017, todo esto sucedió sólo en la ciudad de México y buscaba la igualdad de algunas personas en cuestiones de derechos materiales e inmateriales, sin embargo, sólo es para un porcentaje de la población y el spot, sólo servirá para beneficio de ellos.



Imagen 41. Spot igualdad de derechos.

Todo ser humano que sea ciudadano y esté registrado ante la ley, tiene derechos, y debe ejercerlos, a la salud, a la educación, a la planificación familiar, al matrimonio, al trabajo, el decide si quiere ejercerlos o no, no es una obligación, es una decisión, es como un libre albedrío, decide si tomarlos o no, la igualdad está en él, a todos se les dotó por igual y no debe existir discriminación alguna por sexo, ni raza o religión.

“Luchar por los derechos de las mujeres a menudo nos convierte en sinónimo de que odiamos a los hombres. Sólo sé que algo es cierto: necesitamos detener esos pensamientos”.⁷⁵

⁷⁵ Watson Emma. Actriz, y defensora por los derechos de las mujeres.

CAPÍTULO IV. BARBIE COMO ÍCONO FEMENINO

4.1 Ícono femenino

Barbie, una muñeca estadounidense de la cual se inspiraron previamente en una muñeca sexual alemana llamada Bild Lilli 1955 y quien fuera ofrecida a un público masculino, de primera mano en comics y más tarde en físico y a escala, siendo predecesora de la muñeca más famosa del mundo, ahora adquirida por niñas, Barbie, las cuales, amaban cambiarle ropa y estilo, preferían jugar con muñecas de aspecto humano y mayor que con simples nenucos o muñecas de trapo, y debido a la demanda de ésta fueron comprados los derechos de Bild Lilli por Mattel, y así de Alemania llegó a Estados Unidos para quedarse y ahora es vendida en todo el mundo.

Cabe destacar, que en los años 50 las niñas jugaban con bebés de plástico y hasta la fecha lo siguen haciendo por el hecho de que por naturaleza les inculcan desde pequeñas que es obligación ser madres, que en su biología está, y es verdad, sin embargo, hoy en día, esto ya es una decisión, a lo que Bild Lilli, era una caricatura al principio, que más tarde pasaría a ser una muñeca de plástico para hombres, y después Ruth Handler las compraría para volverlas Barbies, y que niñas jugaran a vestir las como a las muñecas de cartón que en ese tiempo se vestían.

1959, año en el que nace Bárbara Millicent Roberts quien ahora es llamada Barbie. Barbie surge con una apariencia adulta y con un peinado de los 60 de color rubio, unos centímetros más grandes que la muñeca sexual previa a Barbie, quien, hasta el día de hoy ha tenido numerosos cambios, pero siempre con la estrategia de mercado bastante televisiva y apegada a numerosos anuncios publicitarios y ésta ajustándose a la moda de cada año y al estereotipo de belleza que se manejaba en ese entonces y en cada contexto, pero siempre marcando tendencia.

Recordando que fue justamente en la década de los 60 donde surgió la implementación de la minifalda como goce de rebeldía en muchas mujeres, cuando llegaron los Beatles, el primer hombre a la Luna, entre otros sucesos, que detonaron una onda juvenil que marcaron la historia, y fue Barbie quien formó parte de esa onda y quien se adaptó a cada suceso de la

moda que se le impartía en cada contexto, desde pantalones de pata de elefante estilo hippie, hasta minifalda en los años 60.

“La minifalda fue un fenómeno extraordinario y tuvo un gran impacto ya que era parte de la cultura juvenil emergente de la década de 1960”.⁷⁶

Barbie se ha convertido en un ícono de imagen femenina, tanto positivo como negativo, desde estándares de belleza hasta habilidades y capacidades de profesión, y con ello ha impactado en la sociedad con su belleza y perfección y ahora, tratando de erradicar la discriminación por género, por apariencia y por discapacidad debido a que se ha argumentado falsamente que ella es la culpable de muchos estereotipos, y es que en realidad no es ella la culpable sino que los estándares de belleza ya están impuestos en la sociedad y las empresas sólo se apegan a la venta y al gusto del mercado con tal de no generar controversia, y a las muñecas Barbie sólo la adaptan al contexto actual para aquellas ventas masivas, ya no sólo para niñas sino también para coleccionistas y fanáticos.

“Cambiamos su escultura para que pareciera más contemporánea, más moderna y alejada del aspecto de los 50, que era el aspecto de pasarela, porque Barbie, se trata del glamour, pero el glamour del día”.⁷⁷

Es aquí en donde se entiende que es el reflejo de una sociedad, la actualización de lo que sucede en el entonces, ya que si la moda son pantalones acampanados, la muñeca en ese entonces, usará pantalones acampanados, y si la moda es los colores neón, también usarán dichos colores neón, sin embargo, para algunos coleccionistas, Barbie ha tenido ediciones especiales que han dado de qué hablar como muñecas de religión, muñecas satánicas, otras que le crecen los pechos, entre otras.

⁷⁶ Valerie Steele, directora y curadora en jefe del museo del Fashion Institute of Technology de Nueva York.

⁷⁷ Varney-Hamlin Janice. Directora de marketing mundial para muñecas de moda en Mattel, 1976, 1986, en a serie documental The Toys that Made US temporada 1 Episodio 2. Barbie.

Debido a la belleza y perfección que Barbie tiene a pesar de simplemente ser una muñeca, ésta también ha sido culpada por “causar desórdenes alimenticios” en las chicas que se han afanado en intentar ser como ella, e incluso puede haber algunas que se han sometido a múltiples cirugías con tal de ser Barbies humanas, tal es el caso de Valeria Lukyanova, la cual, ninguna parte de su cuerpo parece haber quedado a salvo del bisturí, ya que hasta hoy se ha operado las piernas, el pecho, abdomen, nariz y labios.

Como anteriormente se había mencionado, Barbie fue inspirada de Bild Lilli, un caricatura dentro de un periódico, donde se reflejaba el sueño masculino, el estereotipo del deseo masculino en 1950, rubia, delgada y coqueta, glamurosa, sensual y mostrando algo de ropa interior, de lo que pasó a ser un sueño, una imagen de tiras cómicas que el público después exigió poder tocar más tarde y así nació la muñeca Bild Lilli, que después Mattel comprara los derechos y modificara algunas cosas hasta ser lo que hoy es Mattel con su línea de muñecas Barbie, más inclusivas y erradicando la discriminación de género, religión, raza, etnia, capacidad y color.

Gracias a estos hechos, hoy en día ya no se ve sólo a la Barbie convencional rubia y delgada a la que muchos estuvieron acostumbrados hasta antes del 2000, ahora hay una gran variedad en las nuevas muñecas lanzadas en el año del 2008, las cuales llevan el nombre de Barbie Fashionistas; muñecas con más curvas, más realistas, diferentes tonos de piel y distintos rasgos faciales, e incluso las medidas a escala que solían ser 1/6 ahora vienen con medidas más apegadas a las mujeres reales, altas, bajitas, delgadas y llenitas.

Aunque cabe destacar que Barbie a lo largo de los años tuvo sus altibajos en ventas y en escándalos, debido a que, en el caso de la *Barbie Niñera* de 1963 ésta venía incluida con su libro de *¿Cómo perder peso?*, y en el caso de 1965 *Barbie Fiesta de pijamas* en ésta venía incluida una báscula de color rosa con el peso que marcaba 50 kilogramos y es ahí en donde comienzan los trastornos alimenticios de algunas chicas y el estereotipo de que la mujer perfecta debe pesar 110 libras o 50 kilos y siempre desesperadas con querer bajar de peso, son un sinfín de momentos escandalosos que han llevado a Barbie a la quiebra así como la muñeca Skipper, quien se considera la hermana de Barbie y a quien le hicieron una edición donde le crecieron los pechos, o la vez en que a la amiga de Barbie le pusieron un bebé en el

vientre y era una embarazada y se podía jugar a un parto, cuando las niñas a esa edad tenían muchas cuestiones de cómo se hacían los bebés, y eran épocas en donde no había una mente abierta de los padres para poder explicar a sus hijos ciertas cosas.

Sin embargo, cuando surge la muñeca *Skipper growing up*, fue absolutamente atacada por las niñas y las madres de familia que eran compradoras de muñecas Barbie, quienes cuando vieron el Comercial, las ventas fueron aún más bajas que lo que ya estaban en Mattel, todo esto, debido a que la muñeca Skipper a la que le crecían los pechos, había sido inventada por un hombre, lo cual a los hombres les encantan las muñecas que son mecánicas, creía que sería un éxito, ya que la hija del inventor estaba pasando por la etapa de la pubertad y comenzaba a usar corpiños, sin embargo, las niñas odiaban el hecho de pensar que debían de crecer, así que esta muñeca fue sacada del mercado.

Hoy en día internet ha llevado a la inmediatez de la información, y ha permitido que niños a temprana edad se informen incluso más que los padres, y es por ello, que ya existen Barbies de inclusión como barbies en silla de ruedas, con prótesis, con tallas reales, altas, delgadas, pequeñas, morenas, de cabellos de colores, variedad de hombres, incluso muñecas Barbie sin cabello y Mattel se ha dado a la tarea de dejar a un lado a los géneros y comenzó su tarea andrógina con una nueva línea de Creatable World, los cuales son muñecos sin género que se pueden crear y vestir a la idea de cada persona, hoy el mundo, comienza la inclusión, sin embargo, no ha dejado a un lado, la parte falocentrista en la que aún se vive, y los medios de comunicación aún siguen apoyando sin darse cuenta.

4.2. Historia de Barbie por décadas.

Los comienzos de Barbie surgieron a mitad de la década de los 50, con su predecesora Bild Lilli, al principio era una tira cómica de una mujer curvilínea que se acostaba con hombres por dinero para el tabloide alemán Bild-Zeitung en Alemania, por la creación de Reinhard Beuthien, quien la lanzara años después de la Segunda Guerra Mundial el 24 de junio de 1952. Siendo en 1955 que el periódico comercializara a la muñeca Lilli, a lo que la llevó a hacerla en tamaño escala y contactó a Max Weissbrodt de la compañía de juguetes Hausser en

Neustadt/Coburgo, Alemania, sin embargo, el 09 de marzo de 1959 sería presentara oficialmente Barbie, Mattel sería quien compraría los derechos de Bild Lilli y para modificarla y después Barbie sería la que pasaría de ser muñeca sexual a muñeca para niñas.

4.2.1 Años 50

Ruth Handler, la creadora de Barbie, tenía dos hijos, de los cuales se percató que Ken, al ser varón, tenía infinidad de oportunidades para jugar, podía ser vaquero, doctor, cirujano, astronauta, mientras que su hija Bárbara, al ser mujer, y no poder llevar su imaginación más allá que sólo a la casa, sólo podía jugar a ser mamá de un muñeco de plástico y vestir muñecas de papel, esto debido a la época falocentrista, machista y androcentrista, en la que la mujer no tenía nada de oportunidades laborales, y por ende como niñas, no tenían ni oportunidad de imaginar que de grandes podrían llegar a tener algún empleo más allá de un hogar con esposo e hijos, cabe destacar que en la época ya se sabía de mujeres que habían ayudado a ajustar y supervisar tornillos de aviones en la Segunda Guerra Mundial y de ahí proviene el *We can do it*, sin embargo, no se sabía de más mujeres que lograran tener una ingeniería, ser arquitectas, o pensar en algo como un doctorado tan fácilmente como hoy en día se puede lograr pensar estudiando, con más facilidades e igualdad de género en profesiones.

El problema de que la hija de Ruth no tuviera diferentes oportunidades de jugar como Ken, llevó a Ruth a que, en uno de sus viajes a Suiza, encontrara una muñeca llamada Bild Lilli, la cual era tridimensional y le dio la idea que podría ser una muñeca con la cual su hija jugara a poder vestirla y poder imaginar que es como ella, así como su hijo lo hacía con sus juguetes, es por ello que decidió comprar muchas muñecas Lilli y se las llevó a E.E. U.U.

Ya con la propuesta en Mattel no les gustó que una muñeca tuviera senos, sin embargo, Ruth, persuadió a todos, a pesar de que la mayoría fueran hombres y compradores por igual, a ello se le sumaba que el miedo de una madre al ver a sus hijas jugando muñecas era que fueran muy abiertas sexualmente y no poder conseguir un esposo pues en los años 50 esto era tradición, que los esposos llevaran la comida al hogar y para ello, crearon el primer comercial de Barbie en el que la muñeca porta un vestido de novia, haciendo que la

preocupación de las madres al ver a Barbie como objeto sexual, fuera calmado y lograr verla como primer estereotipo de sociedad en el cual las niñas no tenían que olvidar que en esa época el principal objetivo y sueño de una mujer debía ser casarse, y es así como la empresa fue apegándose al deseo del mercado no creando estereotipos sino apegándose a los que estaban en esos momentos, y así elevando la demanda por los cielos, haciendo que la fabricación de las muñecas no se diera abasto.



Imagen 42. Primer comercial de Barbie con su muñeca de bodas, 1959.

Hay que recordar a Stuart Mill con la *Esclavitud Femenina*⁷⁸ en donde comparaba a la época, el contexto, la situación en la que se encontraban las mujeres, con la esclavitud, ya que un matrimonio era igual a una esclavitud para él, debido a que una mujer entregaba todo a un hombre de ella, era volver a un hombre su amo, a lo que en los años 50, una de las primeras Barbie, refleja aún eso, que la marca quiso apegarse a lo que el mercado quiso que le vendieran, ya que Barbie era una muñeca muy reveladora para sus hijas, debido a que usaba traje de baño, mini falda, era muy coqueta, buscaron una muñeca que les recordara que una mujer debía casarse en algún momento y les hicieron una Barbie con traje de novia para darles el recordatorio que una mujer en algún momento de su vida debía tener el sueño de casarse de blanco, ese es el punto, crear, y apegarse a las necesidades.

⁷⁸ Mill, J. La esclavitud Femenina. Ed. Verbum. Madrid, 2019. PP. 176.

Barbie, fue la pionera en basar su marketing en televisión, estrategia que después muchos juguetes imitarían hasta el día de hoy, lo que cada muñeca que sacaban a la venta era televisada y hoy en día, ya es puesta a la venta en internet, mediante plataformas, gifs, videos, y otros medios, como películas, juegos, entre otros.

4.2.2 Años 60

La primera muñeca Barbie era una Ponytail, sin embargo, en 1960 se recrean estas muñecas pero con más colores de cabello, para llegar a más público, con más variedad, los moldes de Barbie comenzaron a modificarse para que pudieran adherirse a ella más accesorios, ya que la tela era de humanos, y en ella era sumamente gruesa, al estar en su cuello, se robaba todo el espacio para poner un bonito collar, y en la cintura también para poner un cinturón, por ello comenzaron a hacer el cuello más largo, la cintura más larga y más pequeña y las piernas más largas, medidas que si se ponían a la escala real de un humano serían anormales, una cintura de 20 centímetros, sin embargo, estas medidas sólo se hacían por la tela ancha de la muñeca.

Sin embargo, dichas medidas de la muñeca sin ropa fueron criticadas muchas veces, debido a que era sumamente curvilínea, siendo de medidas tan imperfectas, que hacían creer a muchas mujeres que sus medidas serían perfectas si fueran reales en un cuerpo humano, a lo que en muchos casos, muchas, quisieron parecerse a la muñeca, comenzaron a hacerse cirugías estéticas para estar lo más similares a Barbie, y otras sólo desarrollaron problemas alimenticios, sin embargo, sólo algunas están reconocidas por el mundo como las verdaderas Barbie humanas por el inigualable parecido que tienen con Barbie y los diferentes procesos estéticos por los que han pasado con tal de parecerse, como, Olga Oleynik, Valeria Lukyanova, Dakota Rose y Anastasiya Shpagina, es por ello que muchas personas más allá de seguir una tendencia, llegan al fanatismo.



Imagen 43. Barbies humanas más reconocidas del mundo.

“Ella fue diseñada como un maniquí. No es humana, es una muñeca”.⁷⁹

1961 las niñas comenzaron a escribir a la empresa queriendo un novio para Barbie y después de muchos intentos por crear la mejor imagen para Ken y un miembro que no se mostrara con una entrepierna tan abultada crearon uno, el cual se veía serio y de buena imagen, con un traje de baño rojo y un atuendo serio, pero Ken sólo sería el eterno enamorado de Barbie, debido a que en la imagen de Barbie, ella jamás podría casarse, sólo podría usar vestido de bodas para pasarela o sus amigas y hermanas mayores, ya que Barbie es símbolo de la juventud y al casarla acabarían con la imaginación de sus profesiones e infinidad de juegos que puede tener.

Es por ello que Barbie desde sus inicios a pesar que ha tenido controversias, ha demostrado a las niñas que pueden ser lo que quieran ser, y eso es lo que se ha escuchado a lo largo de los años en sus slogans.

Una vez que en 1961 se creó Ken en 1965 éste se convirtió en astronauta, a lo que Barbie también tuvo que vestirse de astronauta, tenía que existir una versión masculina y una versión femenina de los trajes que Ken usara y no es que fuera una señal temprana del empoderamiento de la mujer en 1965, sino que Barbie sólo era un accesorio de las profesiones

⁷⁹ Barad, J. EX CEO EN MATTEL

que se le imponían a Ken, sin embargo esto dio pauta a que muchas niñas tuvieran la imaginación de ser algo más y sin querer otorgaron la decisión a que muchas niñas tuvieran el sueño de querer ser astronautas, piloto de carreras, bomberos, policías, entre otras profesiones y oficios que Barbie y Ken tenían como motivo de igualdad y no discriminación de género, lo cual comenzó en la década de 1960 y se quedó como slogan de Barbie como ícono para el empoderamiento femenino décadas después, con el que crecerían niñas.

“La idea de inspirar a las niñas a imaginar todas esas cosas en las que podrían convertirse, aparecen en una época en la que las carreras eran muy limitadas para las mujeres”.⁸⁰

Debido a que en los 60 las niñas aún crecían con esa idea de domesticidad suburbana de que la máxima cosa imaginación, y éxito que una mujer podía tener era ser madre de familia y tener un esposo que tuviera trabajo y hogar.

4.2.3 Años 70

Si en 1960 Barbie estuvo en la cima con diferentes muñecas como Bubble cut, Fashion queen, miss Barbie, Barbie american girl, Barbie color Magic, en 1970, Barbie se sumaba a más cambios, en los que ahora tenía la mirada puesta al frente y la cintura podía moverse, a lo que se le aunaba que inicia la era de los deportes, una época donde se crearon muñecas que jugaban tenis, golf, muñecas con ropa deportiva, y con vida de ocio, lo que conllevaba a que más niñas se interesaran en los deportes desde pequeñas, dejaran a un lado el tabú de que los deportes sólo eran para hombres y éstas pudieran imaginarse jugando algo y practicando.

Barbie, ya había destacado con ser igualitaria en algunas profesiones, y ahora lo hacía con los deportes, a pesar, que en algunos casos como en las Olimpiadas ya existían algunas disciplinas en las que las mujeres eran permitidas, Barbie junto con Ken, hacían notar que el

⁸⁰ Dickson, R. CEO y Presidente de Mattel.

hecho de que existiera una igualdad entre los dos géneros , se podía imaginar, y que esto se inculcaría en niñas como un juego y más tarde podría hacerse realidad en su vida cotidiana, así como mujeres que desde un principio lucharon contra el androcentrismo que existía y lograron posicionarse en el ámbito del deporte con una igualdad y ser reconocidas por su rebeldía para poder entrar, como Alfonsina Estrada quien fue una ciclista italiana quien encontró una forma de concursar en una carrera que se creía en su época *para hombres*, Amna Al Haddad quien es levantadora de pesas musulmana en la actualidad, o como las Cholitas escaladoras, quienes a pesar de su vestimenta meramente femenina, fueron capaces de escalar la montaña a pesar de las burlas por ser un deporte pesado y arduo para ropa adecuada masculina.

“No importa tu edad, tu religión u origen étnico. El deporte es bueno para todos. El deporte genera paz y une a las naciones. Sin importar cuáles sean los desafíos, nunca te alejes de tus sueños. Entre más persistas, más te acercarás a tus metas. Cuando las cosas se pongan duras, vuélvete más duras que ellas”.⁸¹

En esa misma década la barbie más exitosa y más recordada de esa época y de todos los tiempos es la *Barbie Malibú* de 1971, era una Barbie de playa, bronceada, lo que todos en esa época creían que broncearse era estar saludable, sin embargo, más tarde se supo que era dañino para la piel, comenzó la moda de los Volkswagen, casas rodantes y buggies areneros, entre otras modas que comenzaron a usarse y Barbie lo tenía. En 1977, Barbie surgió con la moda Disco, en la era de los ángeles de Charlie, con una *Barbie Súper Estrella*, y podía flexionar el brazo, era su *tercera cirugía* o mejor dicho su tercer cambio como muñeca.

Fue sumamente importante el hecho de que se haya hecho un cambio a la mirada de Barbie, y esto en la Barbie Malibú, a lo que Lord M. G.⁸² atribuye que Barbie Malibú tiene una gran importancia en el canon de Barbie como la tiene la Olympia de Manet en la historia del arte.

⁸¹ Amna Al Haddad. Levantadora de pesas Emiratos Árabes Unidos. En Carvallo, F., Favilli, E. Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes 1. Ed. Planeta.

⁸² Autora del libro Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll

La mujer regularmente en las pinturas era mostrada desnuda y con la mirada perdida desviada del espectador, una mirada lateral así como la muñeca Bild Lilli y las primeras muñecas de Barbie, sin embargo la Olympia de Manet era tan impactante que miraba al espectador fijamente, y es así como Lord considera un momento importante con Barbie Malibú al crearse esa muñeca con mirada al público fija, en la que pudiera compartir un momento de frente a frente, considera un reflejo de la revolución sexual, el hecho de que tuviera un cuerpo curvilíneo y mirara al espectador fijamente, de la evolución desde 1959 hasta la fecha en la que Barbie Malibú llegó.

Destacando que la revolución sexual comienza en la segunda mitad del siglo XX en 1960 y su máximo desarrollo en 1970, a lo que el hecho de que Barbie desarrollara una mirada fija que desarrollara un conecte con el público y dejara un lado sumiso de su mirada, se basa en esa parte de que Lord considere a la Barbie Malibú tan importante como la Olympia de Manet en el mundo del arte, justo en el momento donde dejan el tabú de la mujer desnuda mirando al costado evadiendo la mirada del público y fijando la mirada en quien la observa y la analiza; siendo que en parte de esa revolución y décadas, muchas feministas militantes abordaron temas de la sexualidad femenina como el control sobre su capacidad reproductiva, el aborto y la píldora anticonceptiva.

4.2.4 Años 80

En los 80 el mundo comienza a crecer en tecnología, industrias de comida rápida como Mc Donald's se encuentran en su auge, los autos comienzan a estar a la alza en ventas, la televisión, cada vez estaba al alcance de más personas en países desarrollados y la publicidad y comerciales, en especial, la pelea de mercadotecnia entre juguetes estaba a la orden del día, como anteriormente se había mencionado, Barbie, fue uno de los pioneros en mercadotecnia para la venta del producto y en este caso, sus comerciales de televisión eran muy buenos al principio, sin embargo, cada vez en el mercado, más muñecas iban ingresando y Barbie iba bajando en ventas, lo que hacía que si les tomaba 18 meses desarrollar una Barbie, el tiempo a elaborar una con la competencia tendría que ser sólo cuatro meses, lo que conllevó a que se crearan más muñecas y se hicieran de cuatro a cinco muñecas por año para

que así una niña estadounidense promedio pasara de tener una sola Barbie a tener ocho Barbies, y las personas más fanáticas, hasta 40 al ser coleccionistas.

Aquí las muñecas eran super estrellas de rock, super modelos, exploradoras de la jungla, entre otros personajes que darían popularidad y variedad a la muñeca que harían que justo al estar a punto de caer las ventas, estas se elevaran y se volvieran la muñeca preferida de las niñas, haciendo que éstas volaran en imaginación y pudieran pensar en lo que quisieran ser, dejando a un lado la monotonía e imaginando un concierto como Madonna u otras artistas del momento, incluso las muñecas Barbie and the Rockers tendrían su propio Tv show, oficial del ejército, piloto, de dicha imaginación también nace el slogan: *las chicas podemos hacer lo que sea como Barbie*, de lo cual se remonta a que la moda de aquel momento era que las mujeres en ese entonces podían hacer lo que fuera y eso salía del *WE CAN DO IT* de cuando ponían los tornillos en los aviones para la guerra, era la única manera en la que una mujer podía obtener trabajo en ese entonces, y es en 1985 donde Barbie lanza la campaña *WE GIRLS CAN DO ANITHYNG*

La marca Mattel comienza a vestir a su muñeca con muchas profesiones, usando diferentes uniformes, hasta la actualidad lleva más de 180 profesiones, en los 80 ya era un ícono de la moda, desde deportista, hasta estilista y modelo, llegando a todos los mercados, comercializándose internacionalmente y siendo parte de los clubes de cada país del mundo.

4.2.5 Años 90

La moda de las cabelleras extra largas comenzaron a surgir, la Barbie más vendida de todos los tiempos, Barbie Totally Hair, cabello rubio hasta los pies, supera a otros tipos de muñecas en los rankings de ventas, incluso dentro de su marca, cada año dentro de la misma década saldría una Barbie diferente con el mismo largo de cabello, pero con diferente temática, como 1992 y la edición Hollywood Hair, 1993 Glitter Hair, 1994 Cut and Style, 1995 Your hair mermaid, 1996 Hula hair, y siendo que en 1997, la gama de Barbies con cabellos extra largos se rompería y llegarían otras Barbies que cambiarían la historia como en 1992 la Barbie que

es Presidente, en 1993 la Policía, en 1995 la Bombero, 1997 Barbie Paleontóloga, con puestos que sólo estaban destinados para hombres.

Sin embargo, dentro de este auge, Barbie entró en una de las controversias con *Teen talk Barbie* debido a que una de sus muñecas universitarias tenía una frase que decía *La frase de matemáticas es difícil* lo que conllevaba a remarcar el forzoso estereotipo de que las mujeres no eran adecuadas para las matemáticas, por lo que la empresa fue atacada por muchas mujeres universitarias y pidieron que esa frase fuera retirada de la muñeca y así fue.

Eran los 90, y aún habían problemas de estereotipos marcados sobre problemas de educación para mujeres, se creía que por ser mujeres, tenían problemas en cuestiones matemáticas, que ellas servían más para la comunidad, para la cocina, para la creatividad, que no servían para una cuestión química, de razón, ni de relatividad, y Barbie, a veces se seguía apegando a esos estereotipos de sociedad marcados, que incluso en el siglo XXI se siguen viendo en muchas empresas, diferencias y discriminación de género que viven mujeres hoy en día, tachadas de falta de intelecto sólo por ser mujeres, cuando desde un principio fueron muchas quienes lograron obtener reconocimientos a pesar de impedimentos por parte de la sociedad y el *tú no puedes*, Barbie a pesar de ello, ha tratado de escapar de esos estereotipos y ha sufrido cambios y transiciones.

Entre controversias y buenas ventas con sus muñecas de cabello largo, Barbie sufre cambios en sus ventas, y más con nuevas muñecas en el mercado, en una nueva transición en la que más niñas buscan otros juguetes y se aburren de la misma marca, que quieren probar algo nuevo, haciendo que en 1997 Bead Blast Barbie, fuera ignorada por el público, a pesar de ser más inclusiva en sus tonos de piel y colores de cabello.

4.2.6 Primera década años 2000

Siglo nuevo, tecnología nueva, juguetes nuevos, a lo que las niñas dejaron de ser el público dulce bien portada al que le presentaron el producto en un principio, y ahora en vez de ser algo rosa suave, eran rebeldes, divas, independientes, con la moda de Britney Spears, artistas que mostraban empoderamiento y que no eran para un público infantil, pero que ellas adaptaban a su edad, a lo que muchos fabricantes de juguetes comenzaron a crear nuevas muñecas que se adaptaran a las necesidades de estas nuevas niñas rebeldes, muñecas de apariencia más joven y más ruda, como las muñecas BRATZ de la marca MGA, las cuales salieron al mercado a principios de los 2000, Barbie se vuelve para niñas más pequeñas y Bratz para adolescentes o niñas de seis años en adelante que se sentían poderosas, incluso Bratz competía con Barbie en producción de películas, juegos, plataformas de internet, entre otros productos. Por lo que Mattel, lanza por su parte el proyecto My Scene, la contrapropuesta de Bratz, muñecas más altas que Barbie y con las mismas características personales que Bratz en el caso de raza y color.

Sin embargo, para Barbie no todo estuvo perdido, ya que, debido a sus películas, Barbie tuvo ventas, en la compra de productos de personajes de películas que elaboraba, películas como Barbie Cascanueces, Barbie y el lago de los Cisnes, Barbie Rapunzel, La princesa y la plebeya, Fairytopia, Las 12 princesas, Las tres mosqueteras, El castillo de diamantes, entre otras por mencionar en la primera década de los 2000.

Y a las ventas se le suma el hecho de que la línea Fashion Fever, para niñas, era un éxito, ya que amaban las niñas sentirse como Barbie, usando ropa de la marca y de calidad, y a ello, junto con las muñecas de esa línea a las cuales se les añadieron mayor variedad, y sobre ello, comenzaron a surgir Barbies de colección valuadas en miles de pesos para coleccionistas interesados en sólo mantenerlas en repisas, hizo su aparición en Toy Story 2 y marcas prestigeadas de ropa comenzaron a usarla para presentar sus diseños en ella.

Cabe destacar que entre sus prestigeadas películas, comenzaron buscando el típico y guapo príncipe azul que rescata a la doncella frágil y noble, y en esta nueva década se fueron

dotando de valentía y poder, empoderando a las niñas a creer en que una mujer puede valerse por sí sola teniendo sólo a un lado a un compañero y que ellas sean sus propias dueñas de su destino y las reinas de su castillo, o mejor dicho de su vida, ya que esto es metafórico, al crecer esto es la vida real, y las niñas se darán cuenta que Barbie sólo les dio las bases de la imaginación de su niñez para poder forjar lo que querrían ser de grandes.

4.2.7 Segunda década años 2000

A principios del 2010 se creía que Barbie al fin respiraría de las Bratz, sin embargo, llega Monster High, quien abarrotó, las ventas de los super mercados y las jugueterías, sin embargo, sólo fue por algunos años, a pesar que su éxito haya sido masivo, hoy Barbie sigue vigente, desde muñecas básicas para niñas que desean jugar a las muñecas y soñar en grande como Barbies Fashionistas, hasta coleccionistas que desean guardar el recuerdo de su niñez o sólo conservar algo que en 50 años valdrá mucho más como Barbies collector.

En esta segunda década en el año 2010 comienza a probar nuevas carreras que antes eran dominadas por los hombres, internet comienza con su auge para ventas, y como era pionera en marketing, esta vez comienza su campaña en Instagram, haciendo la cuenta de Barbie una de las más seguidas en el mundo, y otorgando las nuevas muñecas Barbie Fashionistas, celebrando la diversidad de belleza femenina, y así conquistando la revista Times.



Imagen 44. Nuevas caracterizaciones profesiones Barbie, antes dominadas por hombres.

Hoy en día, Barbie, celebra la diversidad e integridad con colecciones dignas a destacar, ya mantiene una línea de Barbies Fashionistas donde no hay discriminación por

aparición, hay inclusión, ya que tiene sus propias muñecas en sillas de ruedas y con prótesis, tiene muñecos hombres y muñecas sin cabello, hoy Barbie se suma a la diversidad y Mattel incluso está causando controversia pero ha creado muñecos sin género en los que se puede crear el género que se quiera o simplemente el muñeco no puede tener género, por si el niño aún no se identifica con ninguno, y no es que Mattel no hubiera querido hacer estas Barbies inclusivas desde hace mucho tiempo, sino que en ese tiempo no hubieran sido aceptadas.

“Por años habíamos hablado de tener diferentes tamaños y formas de Barbie, diferentes siluetas, pero no era la época adecuada”.⁸³



Imagen 45. Barbie con diversidad e inclusividad.

Hoy en día muchas niñas pueden sentirse aún más identificadas con la variedad de muñecas que hay con más imaginación, y más profesiones, debido a que también, se tiene mejor tecnología, mayores leyes que las respaldan, protección e información, para que al jugar, no olviden que más allá de ser inteligentes y humanas, también son niñas, se puede jugar a la antigua, de una manera análoga, como lo hacían sus madres y sus abuelas, con muñecas, haciendo volar su imaginación, imaginando lo que son, si son doctoras, abogadas, pilotos, arquitectas, ingenieras, cirujanas, científicas, paleontólogas, directoras de cine, lo que menos se imaginen, y lo que les llegue al momento, eso pueden ser, porque como Barbie ha enseñado con su slogan *Sé lo que quieras ser*, pues con derechos y respetando a los demás y alcanzando los sueños que se tengan, se pueden lograr, Barbie enseñó que las niñas de

⁸³ Black Kitty. Diseñadora de Barbie en Mattel 1976-2003.

grandes podían lograr todo lo que de niñas podían imaginarse, hoy pueden ser lo que sea si creen en ellas mismas.

“Nunca soñé con intentar cambiar el mundo, quería mostrar el mundo tal como es y en ese momento no había mujeres médicas”.⁸⁴

4.3 Contreras sexistas

La incógnita se encuentra en si es Barbie en realidad un juguete sexista o un juguete que se considera como un ícono feminista o de empoderamiento, a lo cual no se puede dar una respuesta exacta, sin embargo se puede hacer un análisis y un recordatorio desde su creación en 1959 con sus creaciones sexistas que han sido las más controversiales y las más recordadas, debido a que se considera más un ícono de empoderamiento femenino, en el caso que en el surgimiento de Barbie las niñas solían jugar con juguetes como bebés de plástico y al jugar a ser madres no les permitía tener una imaginación infinita como lo que podrían ser de mayores, haciéndolas aspirar a un futuro lleno de éxito sin obstáculo como las profesiones de Barbie, siempre y cuando los padres de familia hubieran tenido el dinero suficiente para poder regalarle una Barbie que caracteriza una profesión, y si no, por lo menos, las niñas veían en la televisión los comerciales en donde otras niñas jugaban con la muñeca.

Sin embargo, en los casos más controversiales, ha tenido opiniones en contra que la han llegado a considerar una muñeca sexista, lo cual, dejando a un lado los casos más controversiales, el simple hecho de que la protagonista de las muñecas de esta marca, Barbie, sea Rubia, que si fuera una humana real, sus medidas fueran 90, 60, 90 centímetros, que para ser una chica perfecta esta sea alta, delgada, siempre estar maquillada, con tacones y a la moda, llevando uno de los más grandes estereotipos que a las mujeres siempre se les otorga desde su nacimiento, el color rosa, esta idea de feminidad que la sociedad siempre ha mantenido y seguirá manteniendo como tradición, sin embargo, en las fiestas de llegadas de bebés, hay algunas excepciones, ya están permitiendo que las personas permitan llevar ropa

⁸⁴ Handler Ruth. Creadora de la muñeca Barbie.

de colores neutros, sea niño o niña, el color rosa, y el color azul como etiqueta para definir si es hombre o mujer, está dejando de ser un estereotipo, y se espera que pronto sólo sean colores.

Cabe destacar que no es que el hecho de arreglarse y estar a la moda sea malo, que las niñas vistan de rosa y los niños de azul esté mal, sino, debería de ser una elección, así como en esta década de la inclusión, ya existen los muñecos *Creatable World*, ojalá hubieran existido décadas antes, sin embargo, la controversia se hubiera desatado y la desaprobación hubiera acabado con la marca.

Barbie, una muñeca con tipografía de color rosa, que más allá del color etiquetaba especialmente esta línea de juguetes para niñas, no había forma de que niños pudieran jugar con ellas, pudieron existir también infinidad de juegos, así como niñas jugaban con Ken a que eran novios de Barbie, por qué no, Barbie, era novia de sus Max Steel, ya que cabe destacar que muchas niñas preferían jugar con los carritos de sus hermanos y con los Max Steel de éstos para usarlos con sus Barbies, dejaban a sus Ken a un lado por el hecho de ser algo afeminados, y Max era más masculino y aparentaba ser más adecuado como novio para Barbie, los niños, esto hacía que los roles de género se arraigaran y se alimentaran aún más a los estereotipos de qué podía y que no podía hacer cada niño.

“Creo que aún los juguetes no dejaron de ser de nena o varón, en una juguetería lo primero que te preguntan cuando pides un juguete es si es para nena o varón; y si compras un libro la consulta es si quieres moño rosa o celeste, el nene que sólo juega con autos o la nena que únicamente juega con muñecas, se pierde de la posibilidad de elegir e investigar, de imaginar y jugar con libertad”.⁸⁵

Barbie puede que sea un modelo de feminidad erróneo, debido a que tal belleza perfecta es imposible de encontrar haciendo esa infinidad de profesiones, pero en muchos trabajos aún no permiten a mujeres llevar maquillaje, y en cada una de las profesiones de

⁸⁵ Ruda, Lorena. Licenciada en Psicología, especialista en maternidad, paternidad y crianza positiva.

Barbie, ella está perfectamente maquillada, una belleza absurda en la cual, se aparenta que como a una Kardashian, se tiene a la peinadora profesional a las 03 de la mañana para ir al evento, en este caso si la mujer es Doctora, para ir a la clínica, e ir perfectamente maquillada y arreglada con ondas en el cabello, bajando de una cola de caballo perfecta y pestañas protuberantes, mientras que el paciente espera a ser atendido después de que su doctora fue al salón a hacerse el retoque, en fin, técnicas para vender, es una muñeca, que si estuviera fea nadie la compraría, sin embargo, ésta podría ser un poco más real y en verdad celebrar la feminidad.

Barbie ha caído en formar parte de la sociedad, apegarse a los estereotipos que esta ha mantenido por años, darle al público lo que quiere, apegarse al mercado, dirigirse al target al que quieren llegar y vender como bestias a quien necesitan, y esto ha hecho que muchas veces hayan caído en controversias, que Barbie haya tenido muñecas que hayan desatado opiniones en contra y negativas, cuando lo único que querían hacer era agrandar al público, y esto sólo al hacer comerciales en donde mostraban la muñeca, lo cual muchas veces ni siquiera llegaba a las tiendas departamentales y sólo se quedaba para la colección .

4.3.1 Muñecas y anuncios publicitarios discriminatorios de Barbie

Barbie como línea de muñecas, ha caído en controversias por descuidos que han llevado a que mucho antes de que las muñecas se sitúen en todas las tiendas comerciales, éstas, primero tengan que pasar por los anuncios publicitarios en los medios de comunicación audiovisual; en el siglo pasado, primero por televisión y carteles, y hoy en día por televisión e internet, lo cual Internet ya es una plataforma sumamente importante, en la que el costo de producción por publicidad es menor y llega a mayor público, sin embargo en sus inicios sólo como línea de muñecas, tuvo descuidos en los que al plantear en sus muñecas lo que la sociedad mantenía como moda y estereotipo en ese entonces, llevó a controversias que años después desataran polémica que haría que quedaran marcadas esas ediciones en la historia de Barbie por siempre.

Polémicas donde más allá de mantener estereotipos que discriminaban al género femenino, recalcaban lo que en esa época aún no se erradicaba, siendo Barbie ya una empresa que buscaba que las niñas mantuvieran una imaginación empoderada, era esa misma quien, hacía muñecas que lograban generar polémica de dos maneras, una por ser parte de la discriminación de género como las Barbie que hicieron con estereotipos de perfección de delgadez extrema, en la que se subestimó el coeficiente femenino, la raza, y no se pensó correctamente en las necesidades de una persona con una discapacidad, la otra parte de la generación de polémica era al simplemente hacer muñecas que la sociedad aún no podía percibir de buena manera, no lograba aceptarlas, y por ende, era porque no se tenía mente abierta en ese entonces para ello, como la muñeca la cual tocaba el tema de la pubertad, la que tocaba el tema del embarazo y la reproducción sexual, y la de el tabú de las etiquetas sobre los tatuajes, que siendo actual y estando en el siglo de la inclusión, las personas no han dejado de considerar los tatuajes como símbolo de algo malo o bajo, por lo que tal muñeca, sólo se quedó para coleccionistas.

Todas las muñecas mencionadas, han pasado por el proceso de presentación que consiste en publicitarlas, sin embargo, estas al ser parte de los medios de comunicación y llegar a más personas sin aún ser compradas por ellas, han llegado a niñas que al estar en la edad del aprendizaje por absorción, se han quedado con los visto en dicha publicidad y mantenido el estereotipo si es que hubo alguno durante la transmisión del spot o se han quedado sólo con el recuerdo de la muñeca que vieron en el aparador, la cuál mantenía ese perfil de perfección errónea que no se encontraría en la vida real tan fácilmente, y al quedarse con esto dentro del recuerdo, lo han asimilado y procesado para después aplicarlo, ya sea de forma dañina o positiva, depende a lo que hayan recibido durante la información otorgada.

Una empresa que una vez que consiguió que su muñeca lograra salir del estereotipo de que las mujeres sólo podían estar en casa, tuvo descuidos que también se llevaron a la publicidad y al llevarse a la publicidad, esta desembocó en los medios de comunicación llegando a miles de personas que lograron ver el spot, o la imagen publicitaria, lo que conllevó a la opinión pública, ya fuera rechazo o aceptación, al recordar que la sociedad en ese entonces aún mantenía y en algunos sectores se sigue manteniendo un punto de vista falocentrista, donde se cree que todo gira alrededor del falo, y por ende del hombre, en la que

también se logra regir por una heteronormatividad, en la cual se lleva a creer que nuestros deseos sexuales y nuestros derechos se rigen por nuestros genitales, y es así como se es imposible evitar críticas y opiniones en tiempos inadecuados, como anteriormente se mencionaba, que desde hace mucho se quisieron hacer diferentes moldes para Barbie, sin embargo, los diseñadores no creían considerada la época adecuada para hacerlo, ya que la sociedad, no estaba acostumbrada a verlo como una normalidad.

La publicidad y sus muñecas van muy de la mano, la misma paleta de colores, el mismo contexto, tema y concepto que se necesita para que Barbie mantenga su feminidad como muñeca perfecta, sin embargo, eso también ha sido parte de que Barbie mantenga ese estereotipo discriminatorio más allá de que su marca empodere a las niñas desde su aprendizaje de juegos, al fomentar la imaginación y la vocación de lo que les gustaría ser de grandes.

Es por ello que a pesar de que Barbie tenga más de 180 profesiones, en algunas ediciones causó polémica, por ser discriminatoria, y a veces por retomar temas a los que la sociedad no estaba acostumbrada a percibir todavía ni aceptar, lo que llevó al rechazo tanto de las muñecas como desde su principio a su publicidad.

4.3.1.1 Teen Talk Barbie

Teen Talk Barbie, Es una Barbie que habla, con la cual, no se les fue cuidadosos en el aspecto de seleccionar sus frases, debido a que esta mantenía frases como *¿Alguna vez tendremos suficiente ropa?* en la que reflejaban cómo se percibía la imagen femenina, siendo un poco tonta y cómo se esperaba que estas fueran en la sociedad, siendo compradoras compulsivas y superficiales, otorgando también una de las frases que más revuelo hizo la cual decía que *La clase de matemáticas es difícil* otorgando el estereotipo con el cuál en ese entonces aún se seguía percibiendo a la imagen femenina, sobre que las mujeres eran torpes para las operaciones matemáticas, y estas sólo servían para la belleza, la cocina y el hogar.

Se concreta que Barbie como empresa quiere apegarse a lo que el mercado mantiene en contexto acorde a su época, sin embargo, parte de sus descuidos conforme a la percepción de la imagen femenina en la sociedad, ya que es lo que manejan, han llevado a hacer de ello, parte de una distorsión que fomenta que las niñas en su etapa de aprendizaje por absorción se queden con las frases de tal muñeca con la que juegan, y en los comerciales de la televisión también; es obvio que el comercial fue retirado de los medios en cuanto las protestas comenzaron a hacerse ver, con los educadores y el Consejo Nacional de Maestros de Matemáticas quienes se opusieron a tal frase, lo que conllevó a que esa frase también fuera retirada de la muñeca, ya que era un detractor a que las niñas comenzaran a estudiar matemáticas y ciencias, a lo que Mattel como imagen empresarial, pidió una disculpa a la Asociación Americana de Mujeres Universitarias y más tarde otorgaría cambios de las muñecas compradas por unas nuevas sin esas frases.

El feminismo volvía a ganar, las protestas lograron hacerse llegar y que Mattel ofreciera disculpas, que Barbie teen talk 1992 fuera modificada con sus frases llenas de estereotipos absurdos y expresiones sexistas, y que las matemáticas al fin volvieran a ser para todos, que la imagen femenina no se viera distorsionada, porque incluso dentro del mundo de las ciencias, todos merecemos los mismos derechos, pues está en los bienes inmateriales el talento, la inteligencia y las habilidades, es cuestión de desarrollarlas, fuera de estereotipos y etiquetas formadas por la heteronormatividad y falsas creencias de la naturaleza cognitiva determinadas por el sexo, en el cual se cree que la mujer está destinada a la creatividad y el hombre al análisis y la ciencia.



Imagen 46. Frases Teen Talk Barbie 1992.

4.3.1.2 Barbie Ingeniera Informática

Como el caso anterior, Barbie, volvió ser parte del descuido de sus diseñadores, en este caso, por un libro, *Barbie: Puedo ser ingeniera informática*, el cual, no es un libro de actualidad, hecho en 2010, donde ha saltado a la actualidad por medio de las redes sociales en una crítica que hizo Pamela Ribón, y no es la única, ya que dicho libro mantiene hasta la fecha más de 40 votos de una estrella en su página de ventas en Amazon con críticas sobre su descuido discriminatorio hacia el género femenino y de carácter sexista.

La parte sexista y las críticas de la historia de este libro comienzan en que Barbie está creando tan sólo unas ideas de diseño y que para que sea un juego de verdad necesita de la ayuda de dos hombres el cual son Steven y Bryan, sus compañeros de clase, denotando que para que algo funcione en verdad una mujer necesita la ayuda de hombres, y esa es una de las partes sexistas de este libro para niñas inculcando esa parte de dependencia por el sexo masculino, cuando se creía que en pleno siglo XXI se había dejado a un lado ese aspecto de necesidad por dependencia masculina.

Al momento de enviarle un e-mail a Steven para que llegara a su casa, el ordenador de Barbie comienza a fallar por un virus, para ello, usa una memoria en forma de corazón que llevaba colgada al cuello para pasarse el trabajo que estaba haciendo y es así como también infecta el ordenador de Skipper, la hermana menor de Barbie, haciendo de la historia un problema, Barbie promete arreglarlo, y va a la escuela, con su profesora de informática, ella le enseña a Barbie cómo arreglar su ordenador con un buen software con antivirus y de protección, sin embargo, ella se va con Bryan y Steven que deciden arreglárselo más rápido, a lo que dejan a un lado el placer de que una mujer pueda lograrlo sola, y le dan el protagonismo del estereotipo de que un hombre sabe más de informática y computadoras que una mujer, haciendo ver a las niñas que por una simple palmada amistosa un hombre puede ayudarle a arreglar su computador aun cuando su profesora quiso ayudarle y enseñarle de la

manera correcta, de nuevo, los guionistas dejando entrever que esta edición no fue un ejemplo a seguir para las niñas, y no pudieron ser lo que quisieron ser.

Sin embargo, no sólo fue el error de la editorial de las revistas de Barbie, sino de las redes sociales que hoy en día en los errores que las empresas suelen tener, hacen memes y sátiras, que se convierten en jocosas y a veces muy groseras, a lo que en la percepción de aquella imagen femenina, formó parte a que más allá de que la historia de Barbie fuera juzgada, esta fuera cambiada y recontextualizada un contexto grosero y ofensivo que la ponía en un lugar tonto e incompetente en donde la juzgaban por no saber de computadoras y la etiquetaban con respectivos adjetivos calificativos que entre sociedad saben llamar a mujeres que se aprovechan de la bondad de hombres que quieren ayudar sin recibir nada a cambio.

Una forma en la que participan las redes sociales y las opiniones, críticas y las sátiras que más allá de percibir, distorsionan el concepto que desde un principio se tenía de esa historia.

Sexismo en el ámbito que una mujer es torpe al no saber que si se mete una memoria a una computadora infectada por un virus y se pasa a otra es obvio que la otra se va a infectar, por el hecho de que Barbie siendo mujer, no le dieran la sororidad de creerle a su maestra que pudo haberla ayudado con el virus rápidamente y se fue con el estereotipo de que dos hombres pudieron haberle ayudado fácilmente y que ella no pudo haberlo hecho sola con la enseñanza de su maestra, por ende la directora de marketing de la compañía a nivel global, Lori Pantel, ha pedido una disculpa a la revista Time, diciendo que desde su publicación en 2010 la línea editorial Mattel ha cambiado mucho de los libros basados en el personaje infantil Barbie.

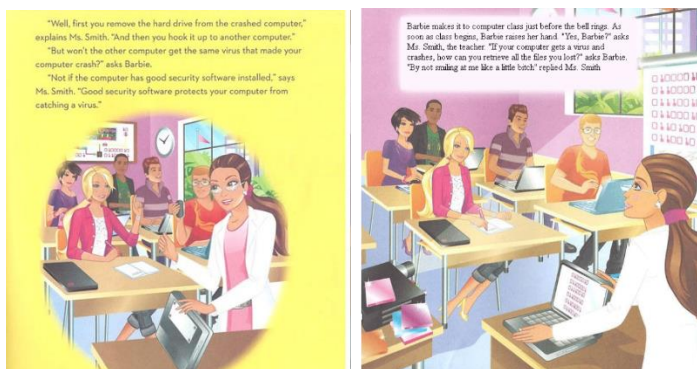


Imagen 47. Comparación entre la historia real con la distorsión de la plataforma en internet.

4.3.1.3 Barbie Fiesta de Pijamas y Babysitter (Con el libro Don't eat)

Durante esta tesis, se ha venido manejando la base sobre la imagen femenina dentro de la publicidad y la percepción de esta misma en la sociedad, y parte de esta imagen femenina es la imagen corporal, en la cual Barbie, durante sus inicios, mantuvo mucha controversia, debido a que como anteriormente se había mencionado, esta es de suma delgadez, sin embargo, esto se hacía por el hecho de que fuera una muñeca y la tela que se usara en un principio fuera tela para humanos, que para una muñeca pequeña, quedaría sumamente gruesa para el cuello, la cintura y las piernas, es por ello que Barbie mantenía una cintura bastante pequeña, un cuello largo y unas piernas largas, para que telas afelpadas pudieran verse normales en ella, sin embargo, en uno de sus casos controversiales, los diseñadores de Barbie, dejaron entrever que más allá de que la muñeca fuera de medidas perfectas irreales, ésta en su edición *Slumber Party* venía con una báscula marcada con escasos 50 kilos, lo cual si la muñeca fuera en una escala real humana, esta, mediría 182 centímetros, con medidas 96-45-83, a lo que en cálculos médicos, una persona con esas medidas y ese peso, ni siquiera podría mantenerse de pie, sin embargo, es sólo una muñeca, y en muchas entrevistas se ha dado a conocer este tema, que es por el hecho de que si se hicieran con moldes más gruesos, no se hubiera podido vestir de tantas maneras.

Sin embargo, más allá de sus declaraciones y dejar en claro que Barbie sólo mantenía esas medidas por ser una muñeca, en *Slumber Party 1965* aparte de la báscula con los 50 kilos, venía con una revista que mantenía como título *¿Cómo bajar de peso?* Y en el cual al reverso podía leerse *No comas*, por lo que fue controversia para que muchas personas

criticaran esa edición y más tarde fuera retirado ese libro de la muñeca, debido a que como tendencia, e ícono para niñas, promovía a que también mujeres jóvenes tuvieran una idea fantasiosa de que la imagen corporal de una mujer joven llevara estas características, de alta, delgada, 50 kilos, y que aparte de ello, todavía pidiera informarse de cómo adelgazar y la única forma de hacerlo era no comiendo, desembocando en futuros problemas de anorexia en niñas, adolescentes e incluso mujeres adultas que se consideraban coleccionistas o simplemente se rodeaban de la publicidad de la muñeca o estaban al tanto de ésta, tratando de ser parte de una aspiración a la edad de 6 años para las niñas, e inspiración para ellas por tratar de alcanzar esa delgadez, desembocando en malos hábitos alimenticios y baja autoestima.

“Postura contrapuesta es la del Dr. Worobey de la Universidad de Rutgers quien, en 2009, realizó una investigación sobre la relación de Barbie y sus propietarias. Tras hacer un estudio con 254 mujeres criadas con la muñeca, encontró que ni el número de ellas, ni la edad a la que tuvieron su primera Barbie, tenía un impacto significativo en su propia imagen o su conducta alimentaria. En cambio, se observó, que el factor más importante a la hora de predecir el comportamiento alimentario y la obsesión con las dietas de una mujer, eran sus recuerdos de cuánto valoraba la apariencia física su familia y entorno”.⁸⁶

Sin embargo, Barbie, no ha sido la única muñeca en la historia con delgadez extrema, es sólo el hecho de que haya tenido tanto éxito, que las personas la perciban como algo dañino para sus compradores y sus hijas, debido a que también las muñecas de forma adulta como Bratz en el 2000 y Monster High en el 2010 mantenían un cuerpo, mucho más delgado que el de Barbie, pero como estaba un poco más alejado de la realidad, no tuvo tantas críticas, como Barbie que ya estaba posicionado en las mejores ventas del mercado desde los años 60.

⁸⁶ García, Nidia. El diario es. https://www.eldiario.es/canariasahora/premium_en_abierto/Barbie-reabre-debate-cuerpo-femenino_0_508499552.html Gran Canaria, España, 2016.



Imagen 48. Muñecas que reflejan que Barbie no era la única muñeca delgada dentro del mercado.

Una vez más los diseñadores de Barbie, obtienen un descuido que se queda para la historia, y mantiene a Barbie en una de las muñecas con estereotipos de género que a pesar de querer empoderar la imaginación de las niñas, obtuvo desde sus principios, un margen en un punto discriminatorio tanto en lo cognitivo como en lo corporal, ya que se consideraba en ese entonces que si una mujer no mantenía un cuerpo curvilíneo no era bella, y es que apegado al contexto de la sociedad, así se manejaba.

Las mujeres suelen convivir día a día con una pelea constante con sus cuerpos y el placer, ya que se ha formado el estereotipo que juntar placer con lucir un cuerpo sensual es realmente malo y para ello, el único cuerpo admitido para poder lucir sin tapujos ni prejuicios es el cuerpo de reloj de arena, así como el de Barbie, cuerpo de justa perfección el cuál es el único cuerpo válido llevado a la aceptación de la sociedad capaz de evadir críticas que hubieran sido dirigidas para un cuerpo común y normal.



Imagen 49. Barbie Slumber Party Báscula 110 libras y revista Don't eat.

4.3.1.4 Midge Embarazada

Mattel introdujo a Midge en 1963 con un aspecto juvenil, sin maquillaje, adolescente y pelirroja, la cual era la mejor amiga de Barbie, se ganó el corazón de las niñas por completo, sin embargo, fue en 1964 cuando la relacionaron con otro de los muñecos llamado Allan, Midge desaparecería en 1967 y regresaría en 1988 con un nuevo molde, sin embargo, es en 2003 donde le otorgan a Midge una edición embarazada en la línea de Barbie Happy Family, es la versión de Midge más polémica, por el hecho de estar embarazada, en primera por su aspecto juvenil que a los padres de familia no les daba la tranquilidad de que fuera buena idea que sus hijas jugaran con ella, en segunda, por la percepción de que esta era soltera, debido a que no llevaba un anillo de compromiso ni de boda puesto, más tarde la empresa se lo añadió, y en tercera, sólo es eso, estar embarazada, cuando en 2003 aún la educación sexual en niñas y adolescentes era un tabú cuando eran más las adolescentes de 15 a 19 años embarazadas en ese entonces por no recibir educación sexual de acuerdo con cifras del Consejo Nacional de Población (CONAPO), lo cual el 44.9% de dichas mujeres de esa edad tuvieron su primera relación sexual sin protección por no estar informadas ni recibir educación sexual por ser un tabú en las familias.

“Estos datos evidencian la insuficiencia de las campañas sobre educación sexual, la falta de comunicación familiar y el escaso uso de métodos anticonceptivos en México. Y en gran medida, esa es la razón por la que el país ocupa el primer lugar en embarazos adolescentes entre los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Las cifras son alarmantes; según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), hay más de 22 millones de adolescentes en el territorio nacional, y *más de la mitad de las mujeres de 12 a 19 años han estado embarazadas*, dijo en entrevista Mónica Beatriz Aburto Arciniega, coordinadora del Programa de Prevención de Embarazo en Adolescentes de la UNAM”.⁸⁷

⁸⁷ Infobae. Diario digital INFOBAE <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/05/19/en-mexico-una-de-cada-10-adolescentes-ha-tenido-un-hijo-e-inicio-su-vida-sexual-a-los-15-anos/> México, 2019.

En esta edición de Midge embarazada, tiene un bebé dentro de su propia barriga la cual se adhiere a su vientre por medio de imanes, el bebé se llama Nikki, es conllevó a que a muchos de los consumidores les pareciera inapropiada la muñeca, ya que creían que esto conllevaba al embarazo adolescente, la parte que no tuviera anillo de bodas aunque después eso se solucionara y que Midge viniera sola dentro de la caja, lo cual así como el anillo y apegándose a lo que la sociedad quiere, y percibe, pondrían fotografías de Alan, quien fuera el esposo y de Ryan, quien fuera el primer hijo de Midge, eso haciendo que las críticas de los consumidores obligaran a que en todos los Walmart de Estados Unidos, se retirara a la Midge soltera y a la Happy family de todas las estanterías para así cambiar las cajas y poder meter las nuevas con las fotografías de su esposo y su hijo anterior para que así no se dijera que estaba soltera, ya que también ser madre soltera era mal visto por una sociedad que más allá de discriminar al género femenino juzgaba incluso que fuera soltera y embarazada.

Esta vez no se considera que la empresa de Mattel haya sido descuidada con su lanzamiento de la línea, sin embargo, en la percepción del público por parte de la sociedad formó parte del rechazo y fue juzgada y discriminada, sin embargo, cabe destacar que el comercial de la línea Happy family, fue un éxito hasta la fecha y se considera uno de los mejores comerciales que Barbie ha sacado hasta el día de hoy, ya que fomenta el amor de lazos familiares, la publicidad de la línea Happy family fue muy diferente a lo que se representó durante su lanzamiento como muñecos por separado y fue por eso que tuvo muchas críticas, ya que al estar comenzando un siglo XXI, apenas se estaba destensando el tabú de que una mujer embarazada a fuerza tenía que estar casada y fue una gran polémica que se les haya olvidado ponerle el anillo a la Midge embarazada y que su caja viniera sola, para después apegarse a lo que el mercado quiere, añadiendo el anillo a midge y cambiando las cajas con imágenes de Alan y Ryan al lado de Midge para recordar que no era madre soltera.



Imagen 50. muñecos y comercial de la familia Happy Family.

4.3.1.5 Skipper Growing up

Skipper es la hermana menor de Barbie, lanzada como muñeca en 1964, sin embargo, diez años después Mattel decide que Skipper debía llegar a la pubertad, a lo que Mattel estaba teniendo problemas de ventas en la empresa y pasando por demandas, un hombre era el que estaba creando los juguetes en ese entonces, y fue que viendo a sus dos hijas crecer y una de ellas pasar por la pubertad, se le ocurrió hacer a una Skipper mecánica a la cual le crecieran los pechos, lo que haría que pasara de la niñez a la pubertad en un momento, pues al hecho de girar su brazo izquierdo, los senos aumentaban de tamaño.

En 1975 Skipper Growing Up generó demasiada controversia en los medios, debido a que esta se creía que era involuntariamente pervertida y perturbadora, ya que más allá de que sólo le crecieran los pechos, creía una pulgada de longitud también en su abdomen, sin embargo, este concepto a pesar de que fue muy controversial en los medios y periódicos en 1975, se usaría más tarde en las muñecas My Scene de Mattel en el año 2007 con la línea *Growing Up Glam*, la cual también fue controversial, sin embargo, no dio tanto de qué hablar debido al contexto de la época la cual ya era mucho más abierta.



Imagen 51. Nota de periódico hablando sobre la muñeca Skipper Growing Up

Es controversia al hablar y culpar si es la sociedad la que juzga o fue la empresa y el creador de esta muñeca el que puso en jaque y en burla la naturaleza femenina, sin embargo, se considera que fue buena idea que las niñas comenzaran a darse cuenta de pequeñas que sus cuerpos irían cambiando al paso del tiempo, sin embargo en 1975 la sociedad aún mantenía tabúes sobre el cuerpo femenino, el cual al hablar de sexualidad y de cambios al cuerpo y naturaleza humana u hormonales era prácticamente asqueroso o de mala educación, y se refleja al ver a la muñeca My Scene de Mattel con el mismo tema el cual no tuvo tanta controversia, ya que la época, había cambiado y los estereotipos también, así como la percepción y la aceptación/rechazo, era diferente.



Imagen 52. Skipper Growing Up y My Scene Growing Up.

4.3.1.6 Barbie Oreo

Fue en 1997 donde Barbie realizó una colaboración con Nabisco y lanzó una muñeca de la misma marca de galletas llamada *Oreo Diversión Barbie*, una muñeca con la que podrás jugar después de clase y compartir la galleta favorita de América, con la cual se hicieron dos modelos, una muñeca Barbie rubia y una afroamericana, sin embargo, la segunda fue ofensiva para la comunidad afroamericana, debido a que para ellos, el término Oreo era un término despectivo a que eran negros por fuera y blancos por dentro, una ofensa que después obligó a que dicha muñeca fuera sacada del mercado y su producción se cancelara, haciendo que sólo se quedara para la colección.

Un término despectivo para las personas negras por actuar como blancas, en este caso mujeres de raza negra, por actuar como mujeres con el estereotipo que se tiene de mujeres

rubias que se dedican a comprar, como el estereotipo de Barbie, el cual ama las compras, y es la chica tonta, de nula inteligencia y de creencia racista y perfeccionista, llena de estereotipos de perfección, discriminatoria y malvada, prejuicios sin fin.

Sin embargo, una vez que sacaron del mercado la Barbie Oreo, y se disculparon, diez años más tarde sacaron a la venta a la Ritz Cracker Barbie, pero esta vez era únicamente Blanca, ya no existía ni inclusión con motivo de ofensa, y después las galletas Cracker se hicieron conocidas como las galletas Barbie, pero galleta Barbie no desempolvó ninguna controversia, eso se debió a que los blancos no se ofendieron a que una galleta de color pálido se llamara así.

En fin, al hablar de percepción depende del grupo de la sociedad al que se dirija la empresa, pues cada clase y comunidad percibe diferente y decide aceptar o rechazar una decisión sobre algo.



Imagen 53. Muñecas Barbie Oreo y Ritz Cracker.

4.3.1.7 Smile Becky

Fue en 1996 cuando se fabricó Becky Comparte una sonrisa, la amiga con discapacidad de Barbie, la cual fue una idea bastante buena, ya que reforzaba la inclusión de personas con discapacidad y muchas niñas con la misma situación podrían sentirse identificadas, sin embargo, ocurría un problema que se debía a un descuido por parte de los fabricantes, la silla

de ruedas de Becky no podía entrar en la casa de Ensueño de Barbie, así que las niñas comenzaron a enviar cartas a la empresa, diciendo que era discriminatorio que no hubieran tomado en cuenta que la silla de ruedas no entrara en el elevador de la casa de ensueño, así que tuvieron que hacer modificaciones a la silla de ruedas, sin embargo, como no podía hacer otras actividades dentro de la casa, decidieron sacarla del mercado.

“Nunca ha habido una declaración oficial de por qué Mattel dejó de hacer de Becky, de hecho, es increíblemente difícil encontrar información oficial sobre Becky. Sin embargo, la teoría predominante parece ser que Becky fue descontinuada porque no encajaba en el mundo de Barbie, y que era más fácil deshacerse de ella que cambiar todo lo demás. Si esta es la verdadera razón o no, la partida de Becky es importante, porque la verdad es que Becky no encaja en el mundo de Barbie, y no ha habido una Barbie en una silla de ruedas desde entonces. Es importante porque la interrupción de Becky refleja cómo a menudo se nos enseña a pensar sobre la discapacidad, en términos de arreglar a las personas en lugar de a la sociedad. Importa porque se hace eco de una forma de pensar que sugiere que las personas son problemáticas cuando son diferentes”.⁸⁸

Cabe destacar que en la actualidad con el surgimiento de las Barbie Fashionistas ya existen más Barbies con sillas de ruedas, Becky ha quedado a la historia y el siglo XXI es la época de la inclusión, sólo se debe de ver que la discriminación se deje a un lado y las críticas también, ya que a pesar que Becky no haya cabido en la casa de Barbie, el hecho de que esta se haya descontinuado por las críticas de algunos consumidores y no se le haya dado la solución, hizo que muchas niñas que se sentían identificadas, se sintieran aún más discriminadas como Karin, al sentirse un problema por ser diferente, al ver que si a la muñeca no le quisieron dar la solución y fue considerada un problema, ellas también se creerían un problema. Hoy ya existen más muñecas en sillas de rueda y con prótesis, sólo es cuestión que no se descontinúen.

⁸⁸ Karin Hitselberger. Activista y escritora sobre discapacidad quien vive con ella y con parálisis cerebral.



Imagen 54. Smile Becky.

4.3.1.8 Barbie Totally Stylin Tattoos.

Esta Barbie se lanzó en 2009, la cual fue llamada Totally Tattoos Barbie, la cual traía una serie de tatuajes en forma de pegatinas que se podían aplicar a la muñeca como estampados, a lo que lo controversial fue el tatuaje trasero que llevaba en la espalda baja. El material promocional de Mattel decía: *Personaliza las modas y la diversión, aplícate los tatuajes tú también*, sin embargo, debido a esto, el Director Ejecutivo de Consumer Focus, Ed Mayo, argumentó que las niñas podrían querer ser tatuadas también, a lo que padres de familia retomaron esta opinión y esta muñeca se quedó para colección más tarde.

Puede que sea verdad que las niñas hayan querido tatuajes es cierto, sin embargo, viven con sus padres, qué padre dejaría a su hija hacerse un tatuaje siendo menor de edad, aparte estos tatuajes de la muñeca son inofensivos, en la tradición mexicana, dentro de las fiestas, hay piñatas que contienen chicles sorpresa con tatuajes temporales dentro y todo niño en un fin de semana se los pone y con un baño se los retira, sin embargo este estereotipo de que los tatuajes son malos seguía vigente en 2009, incluso para mujeres, porque un niño puede traer esos tatuajes de chicles y estampitas que tratan las golosinas, pero que una niña usara tatuajes temporales que traía su muñeca, podría incitar a hacerse uno verdadero, no cabe duda que los estereotipos seguían marcando parte de la discriminación hacia el género femenino, sólo por el simple hecho de ser eso, el género femenino, por verse más frágiles y no poder verse rudas con un tatuaje porque simplemente un tatuaje en una mujer se ve mal.

Hoy en día mujeres y hombres pueden ir a trabajar con tatuajes o sin tatuajes y si no le otorgan un trabajo por tener tatuajes se considera discriminación y delito, pues hombres y mujeres tienen los mismos derechos, es increíble que apenas hace una década se siguiera creyendo que una niña no pudiera utilizar pegatinas de colores porque si le gustaba quererse hacer un tatuaje de grande estaría mal.

No cabe duda que entre equivocaciones de la empresa y sus descuidos formaron parte de la discriminación hacia las mujeres, y en casos de hacer inclusión de temas de importancia para que niñas los obtuvieran y se informaran, la sociedad percibía y rechazaba o juzgaba esta imagen que la empresa daba, haciendo que la importancia de estos temas quedara nula y las niñas quedaran en la desinformación por el hecho de que el tema que se tocara estuviera mal para la sociedad por ser tan cerrada y mantener estereotipos que confundían tanto a los medios como a la empresa.

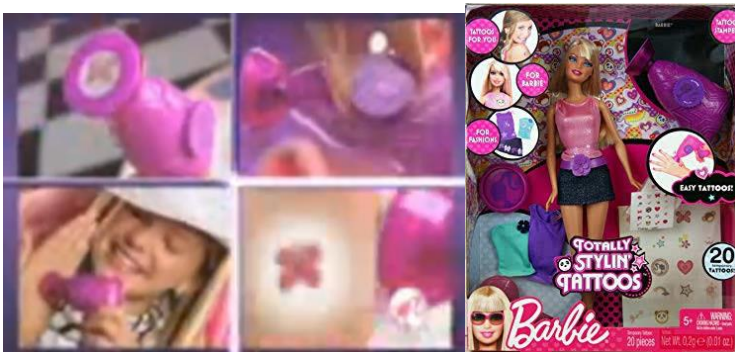


Imagen 55. Barbie Totally Stylin Tattoos.

4.4 Pros feministas

La línea Barbie de Mattel ha sido criticada y juzgada por sexista, por sus colores rosa, por ser dedicado solamente para niñas y por llevar la batuta de que la protagonista de esto quien es Barbie sea una muñeca de medidas perfectas, alta, delgada, rubia y bonita, sin embargo, ha tenido buenos aportes, que la han llevado a declararla una muñeca que fomenta la buena educación, debido a que fue creada en una época donde los juguetes para niñas eran bebés y muñecas de papel que eran dedicadas a ponerles vestidos de cartón y los bebés de plástico eran para cuidarlos, se jugaba a la comidita, y los juegos eran destinados a lo que hacían sus madres, a cuidar de la casa, no había imaginación más allá que ser ama de casa, y Barbie llegó con un nuevo punto de vista, a hacer ver a las niñas que podían ser lo que quisieran ser.

Con más de 180 profesiones, Barbie se ha posicionado en el mercado de las muñecas desde marzo 1959 en la Feria de los juguetes en Nueva York, donde fue presentada, al principio no gustó al público que se presentara una muñeca con pechos, sin embargo, a las niñas les encantó una muñeca de edad adulta que las hiciera pensar en qué podían ser de grandes, más tarde fue un éxito y a pesar que ha tenido sus altos y bajos Barbie ha ido de la mano junto con la revolución sexual, la segunda ola del feminismo y ha formado parte importante del empoderamiento de las niñas al ser parte de su crecimiento, fomentando su educación mediante el juego y la imaginación con sus más de 180 carreras, en donde desde Veterinaria hasta Astronauta ha dejado entrever a las niñas la idea de que su futuro está más allá que estar al lado de un hombre cuidando bebés en casa, hoy en día Barbie tiene carreras, incluso de Ingeniería en Robótica y a pesar de que en una de sus ediciones haya dicho que las matemáticas eran difíciles, lo ha solucionado sacando del mercado dichas muñecas con las que ha tenido descuidos, pues el objetivo de Barbie ahora es que niñas sean lo que quieran ser como su slogan.

Barbie hoy en día mantiene muñecas y profesiones con las que al principio fueron dedicados sólo para hombres y hoy Barbie hace posible en muñecas para mujeres y que niñas jamás hubieran creído desde pequeñas que hubieran podido jugar a ser ello, como la Barbie Ingeniera robótica que hoy en día busca promover que más niñas incursionen en el mundo de la tecnología, la ciencia, las matemáticas, en el cual, se adapta a un concepto plano y se olvida

del outfit de los tacones y el glamour, esta vez adaptándose a las profesiones, incluyendo el aspecto casual, los zapatos planos, con diferentes estaturas, tallas y cortes de cabello, enfocándose a la verdadera profesión con detalles de circuito electrónicos en la ropa, lentes de seguridad, incluyendo también un robot con brazos móviles, lo que lleva a Barbie a una nueva era de la evolución, en la que más allá de la inclusión, también logra adquirir el aspecto verdadero de las profesiones que tanto se buscaban en las décadas pasadas.

Los medios de comunicación en la última década no han dejado de mencionar el lado inclusivo de Barbie, columnas de periódicos, y cápsulas en los noticieros, han llevado su nombre en alto, al otorgarle el reconocimiento de que después de haber sido una muñeca que tuvo sus descuidos en el ámbito sexista, hoy, es una muñeca que fomenta el empoderamiento femenino desde una edad temprana y la inclusión, celebrando también la diversidad de la belleza femenina, pues en 2016 se dio a conocer que Mattel lanzaría su nueva línea de muñecas Barbie Fashionistas en la que se representarían a la Barbie original, una de molde petite que es de tamaño popularmente conocida como chaparrita, molde tall la cuál es alta y la de molde curvy quien es un éxito, ya que después del proyecto Lammily (una muñeca que quiso representar el verdadero cuerpo femenino), es la segunda muñeca de cuerpo real y con tallas reales.



Imagen 56. Muñeca Lammily, primera muñeca con tallas de una mujer real a escala.

Anteriormente, Mattel, había querido sacar a la venta estos moldes en la línea de Barbie, sin embargo, no consideraban la época adecuada para hacerlo, hoy que es la década de la inclusión, fue un éxito, con los ideales de belleza estadounidense como los cuerpos curvilíneos de Kim Kardashian, Christina Hendricks, y Beyonce, esto, después de que Mattel estaba cayendo en ventas y teniendo una crisis económica debido a que a pesar de que Barbie tenga una plataforma en internet donde niñas y niños puedan interactuar con juegos en línea y películas, la llegada de la tecnología ha dejado a un lado la venta de muñecas en físico para

jugar y las ventas que sólo suelen tener son las de colección, esta crisis parecía quedarse ahí, hasta que madres al ver que Barbie comenzaba a darle un giro inesperado a la muñeca de su infancia, comenzaron a regalarles nuevas muñecas de esta marca a sus hijas, de diferentes tamaños, formas, etnias, color de piel y cabello, siendo también una parte importante que después de la creación de Barbie Fashionistas, cada que Barbie lanza una muñeca con una profesión nueva, esta viene en diferentes presentaciones como diferente color de cabello, piel y cuerpo.

Ha pasado más de medio siglo para que se pudiera romper ese estereotipo femenino de muñeca de la perfección y que se haya dado paso a nuevas muñecas que empoderen a las niñas, a que acepten sus cuerpos tal y como son, que tal vez el cuerpo de una muñeca Barbie aún sea la representación de una forma adulta, sin embargo, como a las profesiones, o como decía MG Lord, Barbie fue diseñada *“para enseñar a las mujeres lo que, para bien o para mal, se espera de ellas en la sociedad”*.⁸⁹

Es por todo ello que Barbie en esta última década se ha sumado a las campañas de empoderamiento femenino más allá que sólo hacer muñecas, y con ello ha elevado sus ventas y que más niñas sean parte de esto, haciendo que padres de familia también se percaten que sus hijos y sus hijas son iguales, que permitan que sus niñas sueñen un futuro lleno de posibilidades, así como Dworkin las planteaba, con bienes materiales y que sean iguales con sus bienes inmateriales, que dentro del feminismo más mujeres se apoyen y se empoderen, y que con sus campañas y mediante el juego con sus muñecas de profesiones e imaginación de posibilidades infinitas, las niñas tomen la iniciativa de empoderarse y lograr en un futuro ser pilotos de carreras, arquitectas, ingenieras, científicas, filósofas, CEOs, presidentas, entre otras cosas que ellas deseen y que con el mundo de Barbie más allá de fomentar el juego, fomenten los sueños y la planeación de vida a futuro y metas a lograr.

⁸⁹ Lord, MG. En Forever Barbie. Biografía no autorizada de una verdadera muñeca.

4.4.1 Anuncios publicitarios y campañas de empoderamiento de Barbie

Es la segunda década del siglo XXI y Barbie comienza a decaer en las ventas, esto debido a la entrada de la tecnología, los niños comienzan a jugar con tabletas, videojuegos y se olvidan de juguetes de acción, y juguetes con los que al irse al parque o en un picnic llevaban de acompañantes, los niños prefieren todo lo que sea tecnología y estar en la comodidad de su casa, sin embargo, Barbie mantiene una plataforma en la que niñas pueden interactuar jugando en línea, viendo contenido audiovisual de Barbie y formando parte de la comunidad en la que otras niñas con el mismo gusto de Barbie se encuentran inscritas, pero eso no da abasto, es en ese entonces donde surgen nuevas ideas que llevan de nuevo a Barbie a formar parte de los medios de comunicación, incluso una edición especial dentro de la Revista Time.



Imagen 57. Portada de la Revista Time (2016). Tema sobre el nuevo cuerpo de la muñeca Barbie.

Parte de estas nuevas ideas algunas ya estaban en proceso desde antes, como el empoderamiento de las niñas desde un principio, en el cual, al jugar, así como los varones, estas tuvieran igualdad incluso en el juego, que tuvieran las posibilidades infinitas de imaginarse lo que quisieran ser y es en 1985 en donde surge la campaña de Barbie *We girls can do anything*, donde alentaba a las niñas a creer en ellas mismas y en sus sueños, dejando a un lado el estereotipo de que cuando crecieran debían de cuidar su hogar y a sus bebés como estaban acostumbradas a jugar, ya que Barbie mantenía un concepto diferente al estar vestida de una manera diferente, la cual surgió sólo como accesorio a las profesiones de Ken, sin embargo, la creadora de Barbie Ruth Handler con el paso del tiempo se fue dando cuenta que Barbie empoderaba a las niñas a que soñaran con lo que quisieran ser y les daba

posibilidades infinitas para jugar y fue así como se le fue otorgando después de los años 80, diferentes profesiones que en ese entonces sólo hombre habrían mantenido en mayoría, alentando a más mujeres a querer ser parte de esa profesión, oficio o trabajo, desde piloto, hasta ingeniera en robótica.

En esta última década Barbie ha surgido con nuevas muñecas, anuncios y campañas que han llevado al éxito las ventas de dicha muñeca, desde personas mayores como coleccionistas, hasta niñas que en verdad desean jugar con ella, con buenas críticas de los medios de comunicación y con una buena percepción por parte de la sociedad, dando un visto bueno que mantiene a la muñeca como una de las mejores muñecas que fomenta a que las niñas deseen una profesión fuera del estereotipo femenino dentro de las profesiones que se tienen, como lo que anteriormente se había mencionado, que hasta en las profesiones se mantienen ciertos estereotipos, que ser doctor es para hombres y enfermera para mujeres, ser empresario es para hombres y secretaria para mujeres, Barbie ha acabado con esos estereotipos de profesión otorgando que una mujer puede ser lo que quiera ser, dándole a las niñas una idea de profesión dentro de sus primeros años, para que cuando les pregunten de pequeñas la pregunta del millón *¿qué vas a hacer cuando seas grande?* éstas no respondan lo mismo de siempre a lo que están acostumbradas como doctoras o veterinarias, puedan responder, ingeniera civil, arquitecta, chef, abogada, juez, entre otras profesiones que en un panorama infantil no podrían entender sin Barbie.

Es por ello, que Barbie desde el 2015 en adelante ha formado anuncios y campañas para el lanzamiento y la promoción de su marca que también ha ayudado a que más niñas y padres de familia sepan sobre la igualdad de género, que dejen de preguntarse si su hijo varón tiene talento, porque es el orgullo de la familia, y que empiecen a apoyar a los dos para que en verdad sean el orgullo de la familia, que dejen a un lado el estereotipo de que por ser mujeres no tendrán talento o no serán nada en la vida, cuando hoy en día, son más mujeres quienes han logrado liderar coronas, reinos, pueblos y naciones, sin embargo, no sólo ellas, sino hombres también porque el talento se tiene por igual, el punto es desarrollarlo y Barbie ha lanzado campañas y anuncios publicitarios para celebrar la belleza femenina y fomentar la igualdad de género dentro del hogar y las profesiones.

4.4.1.1 Barbie Fashionistas

Mattel celebra la diversidad de la belleza femenina, era momento de obtener más moldes de Barbie, en los que con diferentes tallas curvy, tall, petite logró dar paso a que más niñas aceptaran su cuerpo, con diferentes tonos de piel, y color de cabello, dejó a un lado el estereotipo de que una niña blanca no podía jugar con una muñeca de color moreno, esta vez las niñas pueden escoger todos los tonos que quieran, sin prejuicios y por amor a la diversidad femenina, también Barbie ha fomentado la inclusión en esta línea, ya que ha lanzado muñecas en silla de ruedas e incluso una con prótesis.

Cabe destacar que anteriormente Barbie fue señalada por mantener influencia sobre la imagen corporal de las niñas, sin embargo, la mayoría de las veces suelen ser las madres de familia y otros medios que conllevan a que las niñas tengan trastornos alimenticios o depresión, por lo que Mattel, hoy se ha dado a la tarea de fomentar la aceptación de la imagen corporal femenina y celebrar diversidad de la belleza que mantienen las mujeres, porque el concepto de belleza es amplio y lo merecen todas.

Actualmente la mitad de las muñecas Barbie no tienen ni el pelo rubio ni los ojos azules, lo que lleva a destacar que son sumamente inclusivas con nuevos tonos de piel, cabello y textura, llevando nuevas formas de raza etnia y color a sus muñecas, innovándose para ser parte de nuevos colores, cuerpos, tipos y nuevas muñecas sin falsos estereotipos.

“Tenemos una increíble fibra de cabello nueva que nos da una textura muy natural para el pelo de muñecas afroamericanas estamos introduciendo trenzas, tenemos muñecas con pecas de pies a cabeza, tenemos muñecas con muchas articulaciones diferentes de cómo Barbie puede ser”.⁹⁰

⁹⁰ Culmone Kim. Vicepresidenta de diseño de Barbie.

Sin embargo, se ha afirmado que Barbie sí tiene influencia en las niñas sobre cómo ven el cuerpo ideal, y por ello, es que Mattel ha logrado hacer de sus muñecas todas con el mismo nombre de Barbie, una línea que represente dicha feminidad que toda mujer lleva y maneja, sin embargo, dentro de su lanzamiento y las primeras pruebas, las niñas no lograron medir sus palabras al ver a una Barbie con curvas, niños la llamaron gorda, niñas la llamaron gordita y otras simplemente dijeron *No quiero herir sus sentimientos*, dando a conocer que incluso a los seis años de edad los niños ya están acostumbrados a la silueta original y particular de Barbie, lo cual se relaciona como cuando se les obliga a los niños a que coman verduras, se les intenta meter una nueva imagen de diversidad que les costará asimilar, sin embargo, aceptarán más tarde, ya que los niños son objeto de manipulación, y que acepten la diversidad de la belleza femenina no será tan difícil en muñecas Barbie que dos años después fueron un éxito.

Hoy Barbie es un ícono de empoderamiento de imagen corporal en las que las niñas aprenden a aceptar sus cuerpos tal y como son, y no teniendo una Barbie para cada quien, sino una para que todas puedan escoger y jugar con ella, ha dejado el estereotipo a un lado de imagen perfecta, dando paso a la celebración de la diversidad de la imagen femenina y belleza que esta conlleva dentro y fuera.



Imagen 58. Barbie Fashionista, muñecas y comercial.

4.4.1.2 Barbie CAMPAÑA #MásMujeresQueInspiran

Esta campaña de Barbie nace el 08 de marzo de 2018, donde se da el compromiso de empoderar a más referentes femeninos de carácter mundial para que en ese esfuerzo las niñas logren inspirarse, y sean modelos e íconos de inspiración femenina, es por ello que

utilizan en redes el hashtag #MásMujeresQueInspiran dentro de dicha campaña que más tarde se volvería línea de muñecas de colección en donde de los moldes de Barbie se harían muñecas que recordaran a los íconos femeninos que dieron empoderamiento a muchas mujeres y sirvieron de inspiración y hoy con Barbie sirven de inspiración para las niñas que deciden soñar con lo que quieren ser.

En dicha campaña y homenaje a mujeres célebres en el ámbito mundial, lanzó también una colección llamada *Mujeres que inspiran* por concepto del día de la mujer, realizando muñecas a imagen y semejanza de mujeres importantes en la historia como Frida Kahlo, Amelia Earhart, Katherine Johnson y actuales como Chloé Kim, Hélène Darroze o Vicky Martin Berrocal, haciendo que las niñas más allá de ser lo que quieran ser, tengan un modelo a seguir y que esta vez no sea Barbie, sino alguien representada en Barbie con una historia de verdad que sepa que en verdad los sueños se pueden cumplir, que siendo mujeres lo lograron, pintoras, pilotos, deportistas, chefs, CEOs, y otras profesiones y sueños que quieran tener y en su campaña Mujeres que inspiran, hay un referente para dicha profesión con una historia detrás de cada muñeca.

Las niñas no suelen conocer desde pequeñas muchas veces las figuras femeninas que deben ser un ejemplo para ellas, así como los cuentos de hadas donde la doncella en apuros es rescatada por el príncipe, las niñas deberían de estar acostumbradas a escuchar historias de mujeres importantes como la de Amelia Earhart quien fue la primera mujer en cruzar el Océano Atlántico o de Patty Jenkins quien es una gran Cineasta y es reconocida por haber dirigido WonderWoman, una película bastante empoderadora para las mujeres, no suelen conocer todo esto por la falta de difusión, cabe destacar que esta línea incluía información educativa sobre las contribuciones a la sociedad que cada mujer inspiradora hizo, para que las niñas jugaran mientras aprendían.

"Las niñas siempre han podido desempeñar diferentes roles y carreras con Barbie y estamos encantadas de arrojar luz sobre los modelos a seguir en la vida real para recordarles que pueden ser cualquier cosa".⁹¹

Y ese fue el objetivo de esta campaña de Barbie, que las niñas conocieran a más referentes, que más allá de creer que pueden ser lo que ellas quieran, que puedan ver quién realmente pudo conseguirlo y que esa persona sea modelo de inspiración, que a temprana edad, las niñas reconozcan modelos de inspiración femenina e historias de empoderamiento que más tarde les darán las bases para poder sobresalir dentro de su vida cotidiana, porque si una mujer pudo, ellas también, y ese es el punto.



Imagen 59. Campaña #MásMujeresQueInspiran Barbie.

4.4.1.3 Barbie ¿Sabías qué? Imagina las posibilidades #MásMujeresQueInspiran

Esta campaña se relaciona con la anterior, ya que dentro del video se habla de que hay muchos referentes a los que las niñas pueden seguir, sin embargo, ellas necesitan que hayan más mujeres científicas, ingenieras civiles o programadoras, en donde la mayoría de personas que ocupan esos puestos son hombres y el hecho de que no vean a mujeres ocupando esos puestos, es imposible que las niñas sepan que ellas podrán hacerlo, que con Barbie imaginarse que las niñas pueden ser lo que quieran ser es el principio, sin embargo que las niñas vean que realmente existe y que se puede es lo que realmente hace la diferencia y esa es la campaña de Barbie en la que alienta a que más mujeres formen parte de esos puestos vacantes.

⁹¹ McKnight Lisa. Vicepresidenta y Gerente general de Barbie.

Hay algunos referentes con los que ayudaron a alentar a las niñas, pero más tarde mediante la campaña, y entrevistas que fueron subiendo a la página de Barbie en YouTube, en cada país tomaron a alguna mujer que inspirara a otras mujeres, que haya logrado ser parte de ese empoderamiento femenino que la llevara a ser un modelo a seguir, y convertirse en una inspiración, que las niñas pudieran ver que es real.

El objetivo de este video es dar a conocer que más allá de los referentes que ya existen, se necesitan aún más, pues el mundo sigue liderado por algunos hombres, y las niñas necesitan conocer estos datos, empoderarse aún más para que así sean parte de esta historia en la que la igualdad de bienes surja para todos, pues no se trata de quien obtiene más empleo o quien es más inteligente, Barbie considera que las mujeres pueden lograr lo que quieran ser y es en ese entonces donde se obtiene dicha igualdad, pues al momento que una niña conozca la historia de una mujer importante, podrá saber que ella también podrá hacer lo mismo que su referente de mujeres que inspiran, y una vez que ellas conozcan a las mujeres con sus historias inspiradoras, descubrirán que ellas en esos tiempos donde las posibilidades eran nulas pudieron y las niñas en esta época donde las posibilidades son un poco más favorables, podrán con un poco más de talento y vocación, el punto es creerlo y aplicarlo.

4.4.1.4 Barbie ¿Sabías qué? Imagina las posibilidades

Esta campaña se relaciona con el *Tú puedes ser lo que quieras ser*, slogan más conocido de Barbie en 2015 y relanzado en 2017, por la tarea de que después de unos estudios de Mattel, han develado que 9 de cada 10 madres de familia creen necesarias las campañas publicitarias que fomenten el futuro profesional de sus hijas, y es por ello que Barbie se ha dado a la tarea de ayudar a que esas campañas publicitarias surjan con éxito y den de qué hablar en esta última década, haciendo que más allá de sus campañas publicitarias, también con sus muñecas se fomente el juego y la creatividad que hará que las niñas estimulen su imaginación, exploten su potencial y tengan posibilidades infinitas de juego que hagan crecer sus sueños.

En este Sabías qué de Imagina las posibilidades representan a diferentes niñas haciendo profesiones de adultos, comenzando con la pregunta *¿Qué ocurre cuando las niñas son libres de imaginar que pueden ser todo aquello que quieren ser?*, dando la respuesta dentro del video, donde las niñas desatan su potencial e imaginación siendo maestras de universidad, guías de museo, entrenadoras de un equipo varonil de fútbol, ejecutivas y veterinarias, a lo que los adultos que están a su alrededor lo toman como un juego, pero dejan que su imaginación vuele y les encanta la idea de que las niñas desarrollen su potencial jugando a ser lo que quieren ser.

Esta campaña estuvo a cargo de la agencia BBDO en San Francisco, dicho video es tomado como una cámara oculta en donde se ven las primeras reacciones de los adultos al ver la seguridad con la que las niñas se muestran en los diferentes escenarios, siendo estos como el deporte, la salud, la ciencia y la educación, demostrando que algo similar sucede cuando juegan con una Barbie al final del video, ya que la niña que se veía siendo maestra en una universidad, en realidad estaba jugando con sus Barbies, siendo las experiencias vividas de cada escenario, una representación dentro de sus habitaciones y con sus muñecas, lleno de imaginación y sueños para el futuro, cabe destacar que dentro del video las profesiones fueron elegidas por las mismas niñas protagonistas y el video no tuvo guion.

Barbie ha sido asociada con frecuencia a la superficialidad y los roles tradicionales femeninos, sin embargo, les dice a las niñas que no hay límites para hacer realidad sus sueños, y es eso lo que plantea en esta campaña de *imagina las posibilidades* con el slogan *puedes ser lo que quieras*, potenciando su empoderamiento a través del juego.

Con Barbie las niñas dejan volar su imaginación, dejando a un lado los estereotipos sexistas donde hombres pueden hacer ciertas cosas, mujeres también pueden hacerlo y desde 1959 Barbie ha demostrado que, con una muñeca, las niñas pueden desarrollar imaginación con posibilidades infinitas de juego, en donde crearán y pensarán en lo que quieren ser de grandes, pues como se menciona al final, *cuando una niña juega con Barbie Imagina todo lo que puede llegar a ser*.

"Al crear a Barbie, mi filosofía fue que, a través de la muñeca, las niñas pudieran llegar a ser todo lo que quisieran. Barbie siempre ha representado a una mujer que elige por sí misma".⁹²



Imagen 60. Tú puedes ser lo que quieras.

4.4.1.5 Barbie Brecha de sueños

Durante su campaña de la brecha de sueños, Barbie plantea que después de los cinco años de edad, las niñas comienzan a perder confianza en sí mismas y en sus capacidades, dejando a un lado los sueños y lo que Barbie ha planteado desde sus inicios, dejando de creer en que pueden ser o hacer lo que ellas quieran ser, destacando y reconociendo ellos mismos que son una marca que busca empoderar a las niñas y cerrar la brecha de sueños, otorgando los recursos y el apoyo que los niñas necesiten para que su slogan siga vigente por generaciones y sigan creyendo en que pueden ser lo que quieran ser.

Esta, es una campaña global de Barbie que busca que las niñas exploten su potencial creando conciencia sobre factores como falsos estereotipos que conllevan a que las niñas pierdan el interés en sus sueños hasta antes de los siete años, esto debido a que los prejuicios como los que los propios padres de familia les transmiten a sus hijas son culpables de la situación, ya que incluso se suele creer que los hombres en el ámbito de las ciencias, la tecnología, y las matemáticas son los mejores, mientras que las mujeres son infravaloradas, haciendo que el autoestima de las niñas baje incluso antes de llegar a la universidad, optando

⁹² Handler Ruth. Creadora de Barbie.

por carreras que se adaptan a los falsos estereotipos que desde un principio fueron marcados para ellas, cabe destacar que en la post producción de esta campaña se hicieron doblajes en los idiomas que Barbie tiene más auge, como inglés, español, castellano, portugués y francés, sin embargo, debido a que es una campaña global, en cada país que Barbie tiene su plataforma de internet, esta campaña es subtitulada al idioma en marcha.

“Diversas investigaciones demuestran que los niños notan desde muy temprana edad aquellos estereotipos culturales que sugieren que las mujeres son menos inteligentes que los hombres. Estos estereotipos son usualmente perpetuados por los medios y por adultos que sutilmente los refuerzan”.⁹³

Este tipo de estereotipos llega a afectar a la larga a las niñas, justo cuando crecen, ya que no fueron capaces de poder admitir que era eso, estereotipos y en verdad podían lograr sus sueños, desanimando a mujeres a lograr carreras de prestigio e importancia en el mundo, y siendo una más del montón.

Y para reforzar esta campaña, Barbie ha optado por financiar estudios e investigaciones sobre igualdad de género entre niñas y niños, a destacar a las mujeres más importantes en el mundo mediante sus muñecas para que durante el juego las niñas aprendan y sueñen, y mediante sus plataformas se ha dado a la tarea de producir y crear productos relevantes de inspiración femenina y empoderadora.

Y para ayudar como padre de familia, ha creado una serie de puntos a seguir para fomentar a que las próximas generaciones trasciendan en la brecha de sueños, para que no sólo padres de familia, sino personas relacionadas con las niñas formen parte de esta campaña y la apoyen para que así se pueda obtener un futuro lleno de mujeres sin estereotipos ni prejuicios de género.

⁹³ Barbie. <http://www.barbie.com/es-lam/dream-gap>

- **Preséntale Modelos a Seguir Positivos**

Muéstrale a las niñas modelos a seguir femeninos de todas las edades. Al presentarles historias y casos de mujeres de todos los ámbitos de la vida, comenzarán a ver más oportunidades para sí mismas.

- **Desafía los Estereotipos de Género**

Limita la exposición a los medios que refuerzan estereotipos negativos. En cambio, muéstrale contenido que desafíe aquellos estereotipos de género.

- **Cultiva el Aprendizaje Social y Emocional**

Cultiva su aprendizaje social y emocional con temas como superar desafíos, colaborar con otros, manejar emociones negativas, creer en sí mismas, etc.

- **Enfatiza la importancia del Trabajo Duro**

Los estudios sugieren que las personas son más exitosas cuando creen que el trabajo duro es la clave del éxito. Cuando los niños y niñas creen que pueden ser mejores con dedicación y trabajo duro, dedican más tiempo y esfuerzo, y eso los lleva a mejores resultados.

- **Realiza Actividades para Construir la Confianza**

El éxito, tal parece, se relaciona tanto con nuestra confianza como con nuestras competencias.

- **Estimula su Imaginación**

Fomente el descubrimiento a través de un juego abierto y no estructurado que facilite el pensamiento abstracto e innovador.

- **Apoya sus Sueños**

Anima activamente a las niñas en tu vida a seguir sus sueños. Muéstrales y diles que pueden ser todo lo que quieran ser.⁹⁴

⁹⁴ Barbie. Brecha de sueños. *Cómo puedes ayudar*. <http://www.barbie.com/es-lam/dream-gap> 2019.

Estos puntos fueron dedicados a los padres de familia y a todas las personas que quisieron unirse al proyecto cerrando la brecha de sueños para que así más niñas dejaran a un lado los estereotipos y comenzaran a creer en la igualdad de género, creyendo primero en ellas mismas, con la ayuda de historias de mujeres importantes como referentes e inspiración, reconociendo que los estereotipos están a la orden del día y por ello con el Dream Gap o la Brecha de sueños, Barbie aprovecha todas las plataformas audiovisuales para que así la marca pueda educar a la sociedad a dejar a un lado los estereotipos de género así como los prejuicios y la discriminación hacia el género femenino, y así inspirando a las niñas a que apoye la brecha de sueños y la causa, para que más niñas logren ser parte de la igualdad y que los prejuicios y el desánimo no les impidan formar parte del grupo de mujeres que formó una sociedad de líderes sociales importantes y mundiales.



Imagen 61. Campaña Cerrando la Brecha de Sueños.

4.4.1.6 Videoclip Tomando el control: Canción Barbie

Barbie en los últimos meses del 2019, ha seguido con su lucha inalcanzable de acabar con los estereotipos de género y empoderar a las niñas, esta vez mediante una nueva forma de aprendizaje, la música, por la cual han inventado una canción un tanto pegajosa que habla del poder que una niña y que el género femenino tiene, dentro del videoclip se pueden notar los colores distintivos de Barbie, colores que siguen siendo algo estereotipados como sexistas, ya que son tonos pasteles, sin embargo, en esta era de la inclusión, antes se solían ver sólo niñas modelos delgadas, y dentro de este videoclip, ya hay niñas llenitas que forman parte de la actuación y el baile.

Es el último video que forma parte de las campañas de Barbie para empoderar a las niñas y qué mejor que la música para que en vez de escuchar y cantar letras misóginas en las fiestas infantiles, las niñas comiencen a cantar esto y den un buen mensaje a otras niñas en una reunión. Y una de las partes más importantes es el coro en donde se habla del tema de la brecha de sueños, en donde se decía que los medios y los mismos padres de familia transmitían los estereotipos a las niñas, y que esto hacía que las niñas se desanimaran y perdieran la confianza en sí mismas, deteniéndolas en la búsqueda de sus sueños, mientras que la letra les ordena todo lo contrario, les pide que sean lo que quieran ser, pues ellas tienen el control y nadie va a decirles lo que tienen que hacer.

“Tomando el control, tomando el control, nadie va a decirme lo que puedo ser (hey!). Yo puedo ser todo lo que quiera ser”.⁹⁵

Es así como Barbie en verdad comenzó a buscar diferentes herramientas para empoderar a las niñas y una de ellas es la música, así como el juego es un método de aprendizaje sumamente importante para las niñas de antes de los diez años, la música es parte del método que mejor va a quedarse en la memoria de las niñas, ya que el ser humano suele recordar más una canción que exámenes de lectura, y es una idea bastante buena, debido a que en el video fomenta la inclusión, el amor propio, la diversidad de la belleza femenina y se pueden ver niñas con silla de ruedas, síndrome de down, niñas hablando en lenguaje de señas, con sobrepeso y forman parte del video tan iguales como las otras, sin exclusión y es una gran iniciativa de Barbie como empresa para que las niñas comiencen a amarse tal y como son, siendo lo que quieran ser.



Imagen 62. Videoclip Tomando el Control Barbie.

⁹⁵ Coro, Tomando el control. Canciones de Barbie.

4.5 Barbie en la actualidad como ícono de empoderamiento femenino en niñas

Barbie desde sus inicios en 1959 le otorgó vida al mundo de los juegos de niñas, ya que pasó de ser un simple juego en donde se veían a futuro como madres de familia y amas de casa que jugaban a la comidita, con Barbie, lograron soñar con ser super modelos, siendo sus primeras carreras del ámbito femenino como enfermera, diseñadora de modas, y aeromoza, sin embargo en 1965 Barbie es lanzada a la venta como astronauta, lo que daría un gran giro, ya que ni siquiera se hubiera imaginado en ese entonces que una mujer podría ser comúnmente nombrada astronauta o que por lo menos podía estudiar para ello, siendo tres años más tarde una de las partes más importantes para la igualdad de razas, ya que surge Christie, siendo la primera muñeca de raza negra y otorgando la inclusión.

Barbie ha tenido percances, sin embargo, en la actualidad, ha tenido que adaptarse al papel de la mujer en el siglo XXI, dejando a un lado la imagen que en un principio muchos juzgaban y rechazaban por ser rubia, delgada y mantener tallas de perfección, llevando el estereotipo de rubia tonta llena de capitalismo, en parte de su actualidad, y con sus nuevas campañas, ha dejado a un lado ese falso estereotipo que se tenía de Barbie, dándole una vuelta diferente a las cosas, siendo una muñeca que hoy en día mantiene ciertas ediciones nominadas como uno de los mejores juguetes de 2019 por The Toy Association, ediciones como la Barbie Ingeniera Robótica, quien también hizo una alianza con Tynker una plataforma de programación creada para niños donde se están ofreciendo lecciones gratuitas de codificación inspiradas en Barbie, siendo parte de la lógica y la resolución de problemas que ayudará a las niñas a saber un poco más sobre la ingeniería en robótica.

Hoy Barbie, Mantiene muñecas que inspiran a las niñas a jugar e imaginar a que son licenciadas, ingenieras, doctoras, científicas, filósofas, pintoras, arquitectas, pilotos de aviones o de carreras, y no necesariamente tienen que sentirse incómodas porque algún compañero de escuela les diga que esas carreras son para hombres, Barbie ha empoderado a las niñas desde tiempo atrás y es en esta última década en donde se ve como un ícono de empoderamiento femenino en niñas, ya que más allá de hacer muñecas, busca fomentar la igualdad de género, el empoderamiento femenino desde la raíz, desde una edad temprana y que ellas logren ver y den su gran potencial sin desanimarse.

“Desde sus inicios, Barbie ha impulsado a las niñas a ser lo que quieran a través del poder del juego ilimitado, la narrativa y la imaginación, celebrando modelos a seguir de la vida real, mujeres notables que están rompiendo fronteras e inspirando a futuras generaciones”.⁹⁶

Dentro de la filosofía de Ruth Handler al crear a la muñeca Barbie, el objetivo principal era que dentro de la época las niñas se imaginaran que eran como Barbie, y que esta muñeca les permitiera superarse, con cada carrera que Barbie tuviera, pues debido a la época, el hecho de que las niñas tuvieran un proyecto de vida al pensar en qué carrera tomarían al ser de grandes, ya era lo suficientemente empoderador.

Cabe destacar que el primer slogan de Barbie era *I'll make believe that I am you* lo que al español se traduce *Te haré creer que yo soy tú*, siendo la línea final del primer comercial de Barbie en 1959, y es que ese era el objetivo principal, que las niñas que jugaran con Barbie proyectaran su identidad sobre la muñeca, para que así pudieran imaginarse de adultas con un mundo de posibilidades e imaginación, como Barbie comenzó a tenerla en los años siguientes a su debut con sus diferentes carreras que llevaban a las niñas a ser lo que quisieran ser mediante el uso de la imaginación, y es que Mattel buscó que hasta en la actualidad, Barbie fuera muñeca e ícono femenino de empoderamiento para niñas y adultos, debido a que con sus más de 180 carreras, logró que más niñas se inspiraran en lo que querían ser de grandes, incluso sobre las limitaciones que en las primeras décadas de Barbie se vivían, como que la carreras eran limitadas para las mujeres, y eran hombres quienes ocupaban esos puestos.

Esta ha sido una lucha inalcanzable desde 1959 por Barbie, por la lucha de igualdad de género dentro del ámbito laboral al inculcarle a las niñas desde pequeñas que tienen el poder de ser lo que ellas sueñe, y la igualdad de género se veía en cuando se hacía a Barbie y Ken con los mismos trajes, a lo que después se redujo sólo a Barbie, ya que en el mundo eran suficientes hombres los que obtenían los puestos de poder, destacando que la primera Barbie cirujana se inventó en 1973 cuando en ese entonces las mujeres que ocupaban el puesto en la medicina eran del escaso 9%, el otro 91% eran hombres, de nuevo, otorgando la tarea de dar a las niñas una nueva visión de empoderamiento en donde podían ver más allá

⁹⁶ Lorenzo Cristina. VP Marketing LATAM de Mattel.

de sólo jugar a ser mamás y a la comidita, dando más juegos como jugar a ser doctora, paleontóloga, militar, abogada y en la actualidad con nuevas carreras que enseñan a las niñas a que en un mundo de nuevas oportunidades, las mujeres pueden lograr lo que se propongan sin detenerse.

Hoy Barbie ya no sólo les muestra a las niñas carreras para que tengan imaginación y jueguen a ser parte de esas profesiones, en la actualidad, Barbie se encuentra creando plataformas donde las niñas puedan aprender mediante videos, canciones, juegos y sus tradicionales muñecas que hoy se consideran poderosas y que dominaron por años la industria de los juguetes, dando una nueva perspectiva de juego a las niñas con más posibilidades para jugar, debido a que incluso los juegos para niñas también eran bastante limitados en los años 50.

En la última década Barbie se ha posicionado fuertemente como una de las muñecas que celebra la diversidad de la belleza femenina con sus más de 20 moldes de muñecas con tallas, tonos de piel, y cabello diferentes, con distintos colores, etnias y formas que inspiran a una niña a querer formar parte del mundo de Barbie y sentirse bien consigo misma y con su cuerpo, ya no a seguir el cuerpo original de Barbie, sino a escoger y jugar con el que más le guste de la línea Barbie Fashionistas.

En 1985 Barbie lanza la primera campaña de empoderamiento femenino para las niñas que mantenía en pie que las chicas podían hacer cualquier cosa, y fue una campaña que llegaría para irse desarrollando, hoy en 2019, Barbie sigue manteniendo esa campaña con algunos cambios, se dirige a una sola niña, ya que el mensaje llega a todas por igual y mantiene el *Tú puedes ser lo que quieras ser*, ahora con centros de enseñanza, plataformas y estudios que financian en un programa de investigación para conocer más acerca del proceso cognitivo de las niñas y el aprendizaje, para así poder empoderar aún más y a temprana edad.

Ese es el punto de que hoy Barbie sea un ícono de empoderamiento femenino en las niñas, ya que busca las bases del aprendizaje mediante el juego y diferentes plataformas para empoderarlas y evitar que dejen de creer en sus sueños y se sientan menos inteligentes que los hombres por estereotipos de televisión o los estereotipos transmitidos por padres de

familia, pues desde su inicio las niñas no tenían muchas cosas para escoger a futuro, lo más alto que podían aspirar era a ser maestra, para obtener el conocimiento sería ser monja y para tener estabilidad económica sería ser mamá, ya que se dependía de un hombre para que una mujer lograra tener un hogar, sin embargo, a la llegada de Barbie y junto con la segunda ola del feminismo, fueron de la mano, haciendo que más mujeres se empoderaran y mientras que el feminismo lograba obtener puestos que hombres tenían en ese entonces, Barbie con sus muñecas enseñaba a las niñas a que podían ser lo que quisieran ser, con sus diferentes carreras.

El hecho de que se permitiera que las niñas jugaran con Barbie y que crecieran pensando en ser empresarias, CEOs, cantantes, astronautas, cirujanas o pilotos de carreras, hizo que en ese entonces se rompieran paradigmas y que lograra empoderar a las niñas, debido a que mediante la muñeca, se difundía la verdadera imagen femenina que todas las mujeres debían tener en ese entonces, una profesión que las hiciera independientes y felices, fuera de la esclavitud doméstica en la que las mujeres vivían.

Barbie era la muñeca con imagen femenina de empoderamiento por ser mujer trabajadora, independiente, cabe destacar que desde sus inicios fue muy criticada por el concepto de que haya sido un símbolo de perfección corporal, sin embargo, en esa época aún existían países en donde las mujeres ni siquiera votaban, es por ello, que el hecho de que Barbie se haya empoderado con más de 180 carreras y en un principio en sus primeros años, le hayan dado el traje de astronauta junto con Ken, que fuera una muñeca que otorgaba la imagen femenina de una mujer independiente y millonaria e inteligente por sí sola, ya era mucho, era imposible que en ese entonces se pidiera que Barbie fuera más real respecto a su molde y figura, como había mencionado anteriormente la diseñadora de Barbie respecto a nuevos moldes que desde sus inicios quisieron hacerse, sin embargo, no creían que fuera la época correcta, debido al rechazo que hubiera existido por parte de las personas, incluso que con la nueva línea de Barbie Fashionistas, hubieron niños que decían que no querían herir los sentimientos de Barbie porque estaba gordita, por su nuevo molde talla curvy, ya que a pesar que era es la de la inclusión, aún no hay niños y adultos que estén acostumbrados a aceptar la imagen femenina real en cosas simples a imagen y semejanza.

Barbie para el momento en el que surgió, fue una revolución total para el ámbito del empoderamiento femenino, y el slogan *Sé lo que quieras ser*, es la frase y mensaje que más recuerdan todas las mujeres, y hoy con su campaña brecha de sueños logra empoderar a niñas desde temprana edad a que sueñen en grande en un mundo de posibilidades, lleno de referentes, de mujeres que lograron hacerlo y que si ellas pudieron, las niñas también, hoy Barbie es un ícono de empoderamiento femenino por el contexto de su historia, por la revolución que causó al momento de su creación y objetivo para que niñas más allá de jugar soñaran a ser grandes, pues hoy con más posibilidades y campos abiertos y con referentes anteriores, las niñas pueden llegar a expresar la creencia de que pueden hacer lo que sea, y Barbie les está otorgando las herramientas en sus campañas y plataformas para que antes de los seis años, las niñas no se desanimen ni crean que son menos inteligentes que los hombres.

Barbie desde sus inicios ha mantenido la lucha inalcanzable de la igualdad de género mediante la representación de una muñeca y sus campañas publicitarias, otorgando a las niñas juegos con un mundo de posibilidades infinitas que en un principio de la historia se creían nulas para las mujeres, Barbie, las hizo realidad, forjó a que las niñas dijeran lo que soñaban ser de grandes y sólo era cuestión de que durante su desarrollo no se desanimaran, creando el potencial de las niñas para su futuro con Barbies enfocadas en las ciencias las cuales, son menormente representadas por mujeres por lo que se busca que haya más referentes femeninos.

Conclusiones

Antes de la investigación se creía que Barbie era un ícono mayormente sexista para las niñas, debido a los elementos que la conformaban, como las medidas que llevaban a una delgadez perfecta e irreal, el color rosa, el cabello rubio y la piel blanca, el capitalismo con el que la muñeca desarrollaba sus historias de moda y diversión, sin embargo, durante la investigación se fue descubriendo que en realidad Barbie como marca se ha convertido en un ícono de empoderamiento para niñas, debido a que desde su creación, y conforme al contexto en el que se encontraba, las niñas vivían en una época en donde las mujeres no tenían voz ni voto, la segunda ola del feminismo apenas iba a comenzar en su curso, y es por ello que aún no existían mujeres votantes en algunos países, es así, que a pesar de la tendencia de belleza irreal que Barbie marcó, era sólo parte de algo vendible, algo que se apegaba al deseo de mercado, ya que esta muñeca fue sacada de otra que se presentaba a los hombres y a veces se regalaba en despedida de solteros, era algo comercial, y es por ello que Barbie formaría parte de la empresa Mattel como su ícono de muñeca estandarte con el que comenzaría a subir ventas y se haría multinacional, Barbie en realidad fue una explosión de empoderamiento para el público masculino, debido a que con su gran feminidad, fue revolucionaria, al ser igualitaria junto con su compañero Ken, vestidos de Astronautas, cuando en esa época apenas y se conocía a la primera astronauta mujer Valentina Tereshkova, siendo una muñeca con la que las niñas aprendían, imaginaban y jugaban, ya que si no conocían al referente de empoderamiento femenino, Valentina, por lo menos conocían a Barbie y tenían la noción de jugar e imaginar a que un día serían astronautas.

Respecto a la publicidad, se encontró que forma parte de la difusión de la imagen femenina, lo cual genera una percepción que a veces influye y otras veces sólo genera una crítica en la opinión pública de aceptación o rechazo; esta difusión de la imagen femenina, suele ser aún dentro de la época actual, distorsionada y llena de estereotipos de discriminación hacia este género, sin embargo, esto sólo sucede cuando se necesita llegar a cierto público, por ejemplo, cuando es un comercial de perfumería, se hipersexualiza el papel de la mujer y se amacha el del hombre por usar tal perfume, lo que crea y difunde un mensaje de que por usar ese perfume un hombre tiene más hombría y una mujer caerá a sus pies, haciendo quedar la imagen femenina como tonta, lujuriosa y se hipersexualiza esta parte, generando un énfasis

de falocentrismo y androcentrismo en el que se hace ver la imagen masculina como el centro de toda la historia, sin embargo, esto sólo se hace para llegar al target pensado y así éste se interesa en comprar el producto, ya que la sociedad está acostumbrada a estereotipos de género que hacen ver vulnerable a la mujer y como objeto de uso.

Respecto a la igualdad de género dentro de los medios de comunicación, se encontró que hoy en día existen campañas, publicidad, spots, y contenido que apoya la práctica de la igualdad de género y la fomenta, para erradicar la violencia y discriminación del género femenino, siendo inclusivos y otorgando papeles igualitarios y de empoderamiento femenino dentro de cada contenido audiovisual, y esto mismo sucede con Barbie, para una solución y evitar que más mujeres sigan siendo parte de esa discriminación, ha formado campañas que dan herramientas a las niñas para empoderarlas desde una edad temprana y asegurar su motivación y elevar el potencial que cada mujer tiene desde pequeña, evitando que estereotipos que transmiten de medios de comunicación y padres de familia lleguen a éstas desanimándolas, y bajando su autoestima, así que Barbie y otras instituciones de gobierno así como empresas comerciales, se suman al empoderamiento femenino, con campañas publicitarias que mantienen una imagen feminista que busca la igualdad de género erradicando la violencia y discriminación de éste.

Cabe destacar que, así como se halló publicidad sexista y discriminatoria de género en el ámbito de productos de limpieza, belleza, y sexualidad, también se encontró publicidad que fomenta el empoderamiento femenino dentro de esos mismos ámbitos, siendo de las dos formas empresas internacionales que mediante plataformas de internet o televisión llegan a México y forman parte de la vida diaria de las personas al estar rodeadas de dicha publicidad.

Se considera que así como Barbie busca que existan más referentes de empoderamiento femenino para las niñas y que estas crean en su potencial, también se necesita de más publicidad en la que se represente la igualdad de género, pues se considera a la publicidad como suma influencia para persuadir a los compradores, siendo demasiado importantes, las campañas publicitarias, ya que más allá de vender productos, apoyan a la causa, y que esta causa sea la representación de igualdad de género en el país, tanto en el ámbito laboral como en el escolar, dentro del hogar como en la comunidad, haciendo que estas

campañas se relacionen con el feminismo radical, el cual pide que la igualdad de género sea desde la raíz, o sea desde el hogar, así con ello, se podría permitir un comercial en el que las labores domésticas sean igualitarias y repartidas entre hombres y mujeres, y que se deje a un lado el estereotipo de la ama de casa limpiando sola el desastre que sus hijos y marido hicieron en su hogar, para que así más personas logren ver no sólo el producto de limpieza, sino la parte de repartición igualitaria de labores dentro del hogar, y ese sea una primera iniciativa para comenzar a ver la igualdad de género desde la raíz, el hogar, dentro de una familia feliz, donde todos tienen la misma labor, libre de violencia y llena de educación e igualdad tanto en los bienes materiales como inmateriales.

La publicidad de Barbie no siempre fue tan mala, ya que tal vez no representaba una igualdad en el caso de los dos géneros pues sólo se dirigía al público femenino, sin embargo, empoderaba a las niñas con su slogan y su campaña desde 1985, *Sé lo que quieras ser*, alentando a las niñas a tomar el control de su vida y sus decisiones a futuro o por lo menos soñar mientras jugaban a ser de una profesión o tener un mando importante mientras tenían una muñeca Barbie, también veían su publicidad en la televisión; en la actualidad, logran tener más conocimiento sobre estereotipos de género y evitan ser parte de estos, con las plataformas de juego y entretenimiento que Barbie hoy otorga como campaña, haciendo que si un niño absorbía y aprendía todo lo que veía en televisión a los cinco años, esta vez logre aprender de las nuevas plataformas en internet sobre la campaña de Barbie *Cerrando la Brecha de sueños*.

Se demuestra que los medios de comunicación difunden estereotipos marcados dentro de la sociedad desde hace muchos años, tanto en programas como en la publicidad, aquí sólo se habla de la publicidad, sin embargo, habría que hacer otro estudio para ver cómo afectan ciertos programas actuales a la sociedad y en este caso a los niños, quienes son la nueva generación que se llena de la transmisión de valores o estereotipos.

Sin embargo los medios de comunicación que difunden y transmiten estereotipos marcados por la sociedad por medio de la publicidad a las nuevas generaciones, aún en la era de la inclusión, la erradicación de la discriminación y la desigualdad de género, no se han actualizado y no han formado parte de este concepto de igualdad, haciendo que las nuevas

generaciones sigan tomando algunos estereotipos que todavía se transmiten en los medios, los cuales distorsionan la imagen femenina y su papel dentro de la sociedad.

Se considera que se deben buscar más soluciones para erradicar los estereotipos de género como más campañas publicitarias con mensajes de igualdad por parte de empresas a favor de dicha igualdad de género, enfocarse en esa parte, ya que una vez que se difundan más valores en los medios, no se hará el gran cambio inmediatamente, pero dentro del hogar habrá una iniciativa de erradicación de discriminación al género y la igualdad en la repartición de labores que después se irá formando a la de bienes, y ya difundidos los valores llegando a un sector, grupo o comunidad del país, será una semilla que se cosechará y rendirá más frutos, porque así como los estereotipos se transmiten, los valores también; así como la contaminación, cuando alguien toma la iniciativa de ser ecologista y cuidar al planeta, tal vez no todos lo hacen, pero transmiten y difunden ese conocimiento y disminuye un poco la forma en la que se contaminaba al planeta, así en la desigualdad de género, una empresa que desee formar campañas publicitarias a favor de la igualdad de género que transmita valores al hogar, hará que los que vean esos mensajes, lo asimilen y disminuya tal discriminación hacia el género, y una vez que se haya disminuido esto, las otras empresas dedicadas a llevar productos al sector masculino, dejarán de hacer publicidad falocentrista en donde se hipersexualice a la mujer y en el que se le da el papel de objeto, y una vez terminada toda esa publicidad, las siguientes generaciones que aprenden mediante los medios, y lo audiovisual, ya no van a llenarse de más estereotipos que se difundían antes de la inclusión de la igualdad de géneros, y una vez que estos dejen de ver publicidad falocentrista, sólo se tratará a la mujer por lo que es, un humano, al igual que un hombre en la tierra, con habilidades, derechos y conocimientos, haciendo que más mujeres se sientan seguras y orgullosas al ver su verdadero papel e imagen dentro de la sociedad, sin ninguna distorsión, ni estereotipo, violencia o hipersexualización que la aqueje, otorgando empoderamiento e igualdad de género.

REFERENCIAS:

- Aguado, J. Cuerpo humano e imagen corporal: notas para una antropología de la corporeidad. UNAM, Instituto de Investigaciones Antropológicas Facultad de Medicina. México, 2004.
- Al Haddad Amna. Levantadora de pesas Emiratos Árabes Unidos. En Carvallo, F., Favilli, E. Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes 1. Ed. Planeta.
- Álvarez, R, La memoria de las olvidadas. Las mujeres asesinadas en Ciudad Juárez. Ed. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 2003.
- Annan Kofi. Economista ghanés Premio Nobel de la Paz 2001.
- Aparici, R., García, A., Fernández, J. y otros. La imagen: Análisis y representación de la realidad. Ed. Gedisa, S. A. Barcelona, 2006.
- Artículo 1º de la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres. Capítulo Primero. Disposiciones Generales. Cámara De Diputados Del H. Congreso De La Unión.
- Bachelard, Gastón. Filósofo, epistemólogo, poeta, físico, profesor y crítico literario francés.
- Barad, J. EX CEO EN MATTEL
- Barahona, Rosaura. Columnista, periodista, escritora feminista y académica mexicana.
- Barbie. <http://www.barbie.com/es-lam/dream-gap>
- Barbie. Brecha de sueños. Cómo puedes ayudar. <http://www.barbie.com/es-lam/dream-gap> 2019.
- Black Kitty. Diseñadora de Barbie en Mattel 1976-2003.

- Blanco, M. Afrodita Desenmascarada, una defensa del feminismo liberal. (Fragmento del prólogo de Juan Ramón Rallo). Ed. Deústo.
- Cabañas, E., Illouz, E. Happycracia. Paidós. España, 2019.
- Carvallo, F., Favilli, E. Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes 1. Ed. Planeta.
- Carvallo, F., Favilli, E. Cuentos de buenas noches para niñas rebeldes 2. Ed. Planeta.
- Castellanos, Rosario. Escritora y defensora de los derechos femeninos.
- Castells, M. Sociólogo, economista y profesor universitario de Sociología y de Urbanismo en la Universidad de California en Berkeley.
- Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección. Estadísticas sobre mujeres y empresarias en México. México, 2013.
- Chanis, Ana. Consultora de imagen pública.
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos. Los derechos de las mujeres y los niños, Fascículo 2. Ed. Comisión Nacional de los Derechos Humanos. México, 2003.
- Culmone Kim. Vicepresidenta de diseño de Barbie.
- De Beauvoir Simone. Escritora, profesora y filósofa francesa feminista.
- Dworkin 1986.
- Dworkin, R. Virtud soberana: La teoría y la práctica de la igualdad. Ed. Paidós Ibérica. España, 2003.
- Dickson, R. CEO y Presidente de Mattel.

- Forbes Staff. Revista Forbes. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/belleza-lujo-necesario/>.
- Fracciones V y VI del artículo 42, Capítulo sexto de la eliminación de estereotipos establecidos en función del sexo.
- García, Nidia. El diario es.
https://www.eldiario.es/canariasahora/premium_en_abierto/Barbie-reabre-debate-cuerpo-femenino_0_508499552.html Gran Canaria, España, 2016.
- Handler, Ruth. Creadora de la muñeca Barbie.
- Hernández, B. Las Mujeres en la Revolución Mexicana: 1884-1920. Ed. Cámara de Diputados, LV Legislatura, 1992. México, 2008.
- Hitselberger Karin. Activista y escritora sobre discapacidad quien vive con ella y con parálisis cerebral.
- Infobae. Diario digital INFOBAE
<https://www.infobae.com/america/mexico/2019/05/19/en-mexico-una-de-cada-10-adolescentes-ha-tenido-un-hijo-e-inicio-su-vida-sexual-a-los-15-anos/> México, 2019.
- Islas, O., Gutierrez, F. Internet: el medio inteligente. Ed. CECOSA. México, 2000. P. 3.
- Jorge, A. Mujeres en los medios, mujeres de los medios: Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas. Canal sur, Tv. Ed., Icaria. Barcelona, Esp. 2004.
- Lázaro, I. Infancia, publicidad y consumo. Ed. Comillas. Madrid, España. 2005.
- Lord, MG. En Forever Barbie. Biografía no autorizada de una verdadera muñeca.
- Lorenzo Cristina. VP Marketing LATAM de Mattel.

- McKnight Lisa. Vicepresidenta y Gerente general de Barbie.
- Mehrabian Albert, Actualmente Profesor Emérito de Psicología, UCLA.
- Mill, J. La esclavitud Femenina. Ed. Verbum. Madrid, 2019.
- Ministro, J. (presidente). Análisis del delito de lenocinio y los derechos humanos de las mujeres IV. Ed. Suprema Corte de Justicia de la Nación. México 2013. P. 65.
- Paglia, C. Free Women, Free Men. Ed. Pantheon Books, New York. New York, 2017. PP. 317
- Programa de Gobierno otorgado por el Estado de México.
- Pró, M. Aprender con imágenes. Incidencia y uso de la imagen en las estrategias de aprendizaje. Ed. Paídos. España, 2003.
- Quijada, M. La televisión: análisis y práctica de la producción de programas, Ed. Trillas. México, 1986.
- Rico, A. Las fronteras del cuerpo: Crítica de la corporeidad. Ed. Abya- Yala. México, 1990.
- Rivera, H. Psicología y comunicación visual: estrategias para la prevención del suicidio en adolescentes. Ed. Trillas. México, 2010. P. 86.
- Ruda, Lorena. Licenciada en Psicología, especialista en maternidad, paternidad y crianza positiva.
- Sánchez, C. Diccionario de Informática e Internet de Microsoft. Ed. Mc Graw Hill. España, 2000.
- Sotomayor Sonia, jueza estadounidense.
- Steele Valerie, directora y curadora en jefe del museo del Fashion Institute of Technology de Nueva York.

- Varela, N. Feminismo para principiantes. Ed. Penguin Random House. España, 2005.
- Varney-Hamlin Janice. Directora de marketing mundial para muñecas de moda en Mattel, 1976, 1986, en la serie documental The Toys that Made US temporada 1 Episodio 2. Barbie.
- Watson Emma. Actriz, y defensora por los derechos de las mujeres.
- Wek Alek. Supermodelo, Sudán África.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por el don de aprendizaje que me otorgó durante toda mi vida académica, por ser mediador de todo y quien pusiera cada una de las oportunidades en mi camino, quien me dio la posibilidad de elegir y quien me mantuvo viva y motivada hasta este momento y deseo que así siga siendo hasta poder verme realizada en el ámbito laboral y vida personal.

Agradezco y agradeceré eternamente a mi adorada madre, quien luchó cada día por mí, por darme la oportunidad de estudiar, de elegir la carrera de mis sueños y que junto conmigo nunca desistiera, por trabajar día y noche por darme estudios, por cada curso que pagó para que pudiera aprender mejor, y por otorgarme cada uno de los valores con los que hoy puedo ser una profesional, la amo infinitamente y agradezco por el tiempo que invirtió para verme realizada, por motivarme, por apoyarme y por dejarme la mejor herencia que pudo darme, el estudio y una carrera universitaria.

Gracias a mis hermanos, por siempre estar pendientes de mi educación y enseñarme lo que yo no sabía.

Gracias a mi Universidad, la cual me permitió formarme académicamente en ella y por otorgarme una beca para poder culminar mis estudios, a mi Facultad, la cual cada día entre risas y enseñanza me fue dando el aprendizaje que necesito profesionalmente y dándome los mejores recuerdos.

Agradezco a mis compañeros por compartir cada uno de sus conocimientos en debates y quienes hicieran la clase más enriquecedora, quienes me enseñaron que lo pequeño siempre tiene que ser grande y fabuloso, y que no se da el 100%, sino el 200% de las cosas.

Gracias mi Alma Máter y a cada una de las personas que formaron parte de este proceso, a cada uno de mis profesores, quienes siempre vieron talento en mí y quienes me guiaron durante el proceso de escritura de mi tesis, quienes se tomaron el tiempo de revisarla y hacerme anotaciones o darme el visto bueno.

Gracias a la profesora Lic. Sandra Ruth Gutiérrez, por haberme guiado durante el proceso de escritura de esta Tesis y otorgarme el conocimiento que necesité para terminarla.

En especial, gracias al profesor Lic. Yonatan Danilo Márquez Rodríguez por ser mi asesor de tesis y otorgar su tiempo para revisarla, asesorarme y apoyarme.

Gracias a los directores, al Rector y a cada una de las autoridades de mi Universidad.