

## Infancia y género: cómo ser niña según la publicidad de muñecas

*Childhood and gender: How to be a girl in dolls' advertising*

**Carina PERRETTI MATERA\***

### RESUMEN

El entrecruzamiento de los campos de la infancia y del género problematizan la producción de discursos y prácticas en diversos ámbitos de la vida social en los cuales se generan situaciones de desigualdad para niños, niñas, mujeres, disidencias. La niñez femenina está atravesada por circunstancias específicas a las cuales los discursos sociales como el publicitario aportan condiciones para ser niña: tienen un papel en la conformación de su subjetividad femenina. En este ensayo, el entrecruzamiento de género e infancia en la publicidad permite analizar un corpus de spots de juguetes dirigidos a niñas, que, por su narrativa, imponen sesgos de género, transmitiendo determinadas maneras de ser, estar y jugar. Desde pequeñas, las niñas son socializadas en los papeles tradicionales que se les han impuesto históricamente, que se reproducen y actualizan en los nuevos contextos. Se trata de imágenes femeninas estereotipadas sexistas que construyen los spots analizados normalizando su asociación a las niñas/mujeres. Para ello, la selección de publicidades se realizó en base a tres criterios: publicidades audiovisuales destinadas a niñas que las tienen como protagonistas, publicitando juguetes determinados como femeninos o para niñas y, por último, que representen alguna imagen propia del estereotipo o mandato de género normalizado. El trabajo se estructura de la siguiente manera: por un lado, aborda la relación entre publicidad e infancia y por otro, encuentra puntos de contacto teóricos entre infancia y género para analizar cómo se reproducen los mandatos de género en la publicidad.

Palabras clave: infancia; género; publicidad; estereotipos; sexismo.

### ABSTRACT

Intersection between childhood's and gender's fields allows known about practices and discourses in several social areas that generates inequality for boys, girls, and women. Female childhood have specific circumstances that discourse, as advertising, contributes with conditions to be a girl: has a role in female subjectivity. In this essay intersection between childhood and gender allows analyze in toy's advertising for girls, some gender's bias that passed ways of being, be and play. Since childhood, girls are socialize into traditional and historical imposed roles. These are stereotyped female images build by spots. For that purpose, spots selection was made following three criteria: audiovisual spots intended for girls as protagonist, publishing toys known as "for girls" and, at last, that represents a stereotyped gender image. Paper composes as follow: on one side, address connection between childhood

---

\* Lic. En Ciencias de la Educación. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de San Luis. Contacto: carinaperretti@gmail.com

and advertising and, on the other side, it found theoretical contact points between childhood and gender, to analyze how gender mandates are passed.

Key words: childhood; gender; advertising; stereotypes; sexism.

## Introducción

El entrecruzamiento de los campos de la infancia y del género problematizan la producción de discursos y prácticas en diversos ámbitos de la vida social en los cuales se generan situaciones de desigualdad para niños, niñas, mujeres, disidencias. La niñez femenina está atravesada por circunstancias específicas a las cuales los discursos sociales como el publicitario aportan condiciones para ser niña: tienen un papel en la conformación de su subjetividad femenina.

El presente ensayo tiene como objetivo analizar el papel del discurso publicitario en la socialización de las niñas en los estereotipos que se le imponen según su género. Los interrogantes que surgen en relación con el tema, pueden enunciarse de la siguiente manera: ¿cómo los discursos publicitarios refuerzan la transmisión de mandatos de género en la infancia femenina? ¿de qué manera la publicidad reproduce los mitos de la femineidad? ¿cómo aparece el sexismo en las publicidades para niñas? ¿cuáles son las concepciones de infancia y género que transmiten y difunden?

El ensayo surge de una indagación exploratoria sobre la publicidad y la infancia a raíz de la interrogación de este entrecruzamiento desde la pedagogía, campo en el que me desempeño en relación con la formación docente. En este sentido, la práctica docente trae consigo la problematización en torno a diferentes aspectos, entre ellos, el género como categoría analítica para pensar las infancias. En el marco de la pedagogía, las manifestaciones culturales son una temática abordada desde su papel en la educación y su impacto en la formación subjetiva.

El enfoque desde el cual se aborda el corpus publicitario es el de la pedagogía cultural como una propuesta teórico-metodológica de la pedagogía crítica para el estudio de producciones culturales. En este sentido, la pedagogía cultural reconoce a diversos espacios y discursos sociales como educativos, en tanto generan un impacto en la vida de los grupos sociales y como terreno de disputa por sentidos ideológicos. La perspectiva de la pedagogía crítica al abordar las manifestaciones culturales, analiza su papel ideológico en la generación de conocimientos, valores y por su aporte a la construcción identitaria (McLaren y Kincheloe, 2008). En términos de género, significa comprender la violencia simbólica patriarcal y cómo se materializa en prácticas concretas, en este caso en la publicidad. A través de estos discursos se transmite y educa en una determinada manera de ser niña. La pedagogía cultural sostiene una hermenéutica crítica para develar los supuestos que subyacen a lo aparente, a los mecanismos ideológicos subrepticios de cada producción cultural, como fuerzas pedagógicas dado su papel educativo (Giroux, 1994).

Entendemos que las publicidades influyen en la conformación identitaria de las infancias (Steinberg y Kincheloe, 2000), de manera que la pedagogía crítica incorpora el análisis de la cultura como lugar pedagógico para descubrir cómo se transmiten ideologías patriarcales, en este caso desde la infancia. De esta manera, como señala el autor, el entretenimiento infantil - como los juguetes - es un espacio público controvertido en el que muchos actores luchan por imponer su control, entre ellos, las empresas.

A partir de este enfoque, el cruce entre género e infancia en la publicidad implica analizar un corpus de spots de juguetes dirigidos a niñas, que, por su narrativa, imponen sesgos de género, transmitiendo determinadas maneras de ser, estar y jugar. Desde pequeñas, las niñas son socializadas en los papeles tradicionales que se les han impuesto históricamente que se

reproducen y actualizan en los nuevos contextos. Se trata de imágenes femeninas estereotipadas que construyen los spots analizados normalizando su asociación a las niñas/mujeres, aportando a la transmisión del sexismo.

Para ello, la selección de publicidades se realizó en base a tres criterios: publicidades audiovisuales destinadas a niñas que las tienen como protagonistas, publicitando juguetes determinados como femeninos o para niñas y, por último, que representen alguna imagen propia del estereotipo o mandato de género normalizado.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: por un lado, es necesario abordar la relación entre infancia, género y publicidad y por otro, encontrar puntos de contacto teóricos entre infancia y género para analizar, con posterioridad, cómo se reproducen los mandatos de género en la publicidad, mediante el análisis de tres imágenes que construyen estos discursos: Nenuco, la vida en color rosa, la Barbie, mi bello alter ego y Barbie Aficionada. Estas tres imágenes surgen de tres publicidades analizadas que abordan: el color rosa asociado a la femeneidad - vinculado, además en el juguete, a la maternidad -, el mandato de la belleza y el mandato de la afición - como dificultades para la profesionalización en diversos campos -, respectivamente.

### **Notas teóricas sobre infancia, género y publicidad**

Desde una perspectiva socio-histórica, la infancia como categoría no existió siempre, sino que es una invención moderna. Siguiendo a Aries (Bustelo, 2012) recién a fines del siglo XVIII niños y niñas aparecen como sujetos diferenciados, dado que la familia cambia su configuración hacia un vínculo más afectivo y ciertas instituciones (como la escuela) crean un sujeto al cual cuidar y comprender en sí mismo, al que apartan y educan dándole una forma propia, distinguiéndolo de las demás generaciones (principalmente, de la adulta).

Desde la perspectiva del autor, la infancia está atravesada por el género, la clase y la raza, desde una perspectiva crítica. No es lo mismo ser niño que niña, ni ser niña negra o blanca, ni pobre o rica. A su vez, si bien hablamos de mucho tiempo atrás no todo ha cambiado definitivamente, aunque se reconocen los avances conseguidos por las luchas feministas para la transformación de la situación de las mujeres en diferentes ámbitos. En la edad media las niñas "eran apartadas y criadas en la vida doméstica y preparadas en su función reproductora en el matrimonio" (Bustelo, 2012: 288), pero en la actualidad, no en todos los casos, pero hay una importante tendencia de la educación hacia la reproducción de estos estereotipos para continuar con el sometimiento de la mujer y su configuración en el modelo patriarcal reservado para ella, no sólo desde las instituciones sino también desde otros discursos como el publicitario.

Por ello es que, siguiendo la argumentación del autor, la infancia desde su origen se establece en relación de dependencia con el adulto, en una asimetría histórica que, a su vez, implica una doble dependencia para las niñas, como mujeres.

Por un lado, las relaciones entre adultos y niños/niñas son contingentes en el sentido de que no son naturales, tienen un componente histórico y los discursos sobre la infancia tienen un papel central (Carli, 2002). Históricamente, la infancia como discurso, explica la autora, construye una idea normalizada del sujeto niñez que sufre mutaciones en el tiempo, por lo tanto, tienen un punto de origen independientemente de la existencia de la niñez. Como discurso regula a los sujetos reales, los/las niños/niñas como grupo etario. Es así que construyen y difunden modelos de identificación de los niños y niñas de manera que naturaliza un concepto universal de infancia.

Por otro lado, quienes determinan estos discursos, por ejemplo, la educación, la política, los medios de comunicación, etc. lo hacen desde el adultocentrismo. Según señala Duarte Quapper (2012) las sociedades en las que vivimos son fundamentalmente adultocéntricas dado que se configuran alrededor del adulto varón con poder material y simbólico en el marco del patriarcado y el capitalismo, a partir del cual logra imponer sentidos en el plano simbólico.

El adultocentrismo, en dicho plano, impone el deber ser, esto es, la imposición de maneras “correctas” de ser niño/niña.

La situación de asimetría entre las generaciones adultas y los niños y niñas es reforzada por adultocentrismo en nuestras sociedades, que relega a las infancias a una participación pasiva, pero incluye, además, situaciones de autoritarismo y desigualdad. Una relación entre generaciones reconocida como conflictiva, la cual cristaliza un preconceito adulto sobre las maneras de ser según la edad, de manera que, el patriarcado encuentra puntos de contacto con el adultocentrismo, al imponer a las mujeres estos preconceitos normativos (Morales y Magistri, 2020).

De esta manera, a partir del origen moderno, la infancia ha sido objeto de diversas instituciones, discursos, sujetos, etc. que la nombran y la regulan, pero es a través de la publicidad, como dispositivo de poder y control que el mercado introduce su costado perverso y construye lo que se denomina la infancia del consumo.

En las últimas décadas del siglo XX se sucede un avance de la publicidad para la niñez (Minzi, 2006). Ahora, niños y niñas son el público al que se dirige la publicidad, configurando una infancia consumista que desde pequeños quedan a merced del mercado y reclaman lo que se les ofrece. En tal sentido, la publicidad crea necesidades consideradas legítimas, construye un deseo de tales características indicando lo que es válido consumir y, por tanto, ser (Ibañez y Huergo, 2012) anudado al tener. Esto es, explican las autoras, la mercantilización como proceso de vinculación ciencia-tecnología-mercado como la tríada que determina, para el caso del jugar, una idea de infancia “normal”, que tiene que ser y vivir de determinada manera establecida como legítima y utilizan discursos como el de la publicidad, de alcance masivo, para transmitir y reproducir estos deseos que impulsan la compra de productos, pero también una manera de vivir. A través de la publicidad, se transmiten estereotipos, mandatos, prácticas legítimas sobre cómo ser niña. Esta operación es conocida como sexismo a través del cual los sujetos internalizan las pautas de género diferenciadas y esta distinción entre sexos, por su condición biológica, produce una jerarquización, de manera que se legitiman y transmiten ciertos esquemas de femineidad y masculinidad (Subirats y Bruller, 1999).

### **Infancia y género: puntos de contacto**

Desde la perspectiva del feminismo, la imposición cultural es una forma de violencia simbólica (Femenías, 2013). La creación de una identificación, de una narrativa que configura la identidad de las niñas y que implica su proyección como mujer. La violencia simbólica es una estrategia de perpetuidad del poder, de manera, que, como explica la autora, “se construye mundo”, es decir, que se crea un orden único que impone categorías fijas asociadas a un determinado colectivo, como el de las mujeres. De esta manera, señala que “la creación de estereotipos de género ahistóricos y de generalización excesiva que se aplican sin dar lugar a la manifestación de caracteres individuales, puede entenderse como formas de violencia simbólica” (Femenías, 2013: 69).

Esta violencia también es ejercida en relación con la infancia. Se trata de la imposición de una infancia universal, eurocéntrica, que es dependiente de los adultos a la cual, se le ha negado, históricamente la participación en el ámbito público (Liebel, 2020) como a las mujeres: niños, niñas y mujeres fueron relegados al ámbito privado. Sin embargo, en este espacio tampoco es lo mismo ser niño o niña. Para el caso de las niñas, Simone De Beauvoir (2009) explica cómo desde pequeñas se les obliga a ocupar un rol de mujer adulta asistiendo a sus madres en las tareas domésticas.

Liebel (2020) cita a Firestone para señalar un paralelismo entre el “mito de la infancia” y “el mito de la femineidad” en la sociedad burguesa, dando cuenta de ciertos puntos de contacto: niños y mujeres tenían roles específicos que cumplir en casa (tareas domésticas, tareas escolares), no podían hablar o escuchar temas serios, es decir, “importantes”- podríamos entenderlos como asuntos públicos- y se los consideraba intelectualmente ingenuos.

En este sentido, la normatividad sobre los sujetos, ya sea en condición de edad o género, se imponía por igual a niños y mujeres, por lo tanto, su paralelismo histórico permite dar cuenta de cómo estos estereotipos tienen un origen determinado, que va modificándose a lo largo del tiempo, pero que no deja de lado las contradicciones del capitalismo.

De esta manera, las publicidades, junto a otros productos culturales, construyen un orden de género, pero también de sexualidad dado que no sólo representan concepciones culturales de lo femenino y lo masculino sino también de sexualidad heteronormativa (Elizalde, 2009). Desde esta perspectiva, la diversidad sexual cuestiona la heterosexualidad como norma hegemónica en la identidad de género, la manera en que es representada u ocultada la diversidad.

La publicidad como dispositivo de control, difunde pautas de comportamiento, de conducta, que instalan una normatividad, es decir, define el deber ser e inculca hábitos considerados legítimos (Bustelo, 2011). Lo peligroso de la publicidad y la infancia, explica el autor, es que el dominio comienza a ocultarse en los discursos publicitarios, logra permanecer vedado, y podríamos pensar que, en relación con el género, los spots disimulan situaciones de dominación u opresión, por ejemplo, también sobre las madres y cómo éstas aparecen representadas en ellos, los juegos para niñas, los privilegios, las escenas que muestran, etc. Crean mundos ficcionales acerca de la realidad, en una posición acrítica.

A través de la publicidad como discurso que muestra lo que el mercado intenta legitimar mediante el consumo, el sexismo se define como “conjunto de actitudes y comportamientos que instala discriminación entre las personas basándose en su sexo” (Giberti, 2008: 292) y se materializa en prácticas concretas, pero también en creencias o preconcepciones sobre lo que corresponde a cada sexo, de manera que “se incluye en los juguetes con que niños y niñas se entretienen: muñecas, cocinitas, escobas para ellas; y para ellos camiones, aviones y computadoras, marcando la discriminación temprana que se inicia con el ajuar celeste para el varón y rosado para la niña” (Giberti, 2008: 292). La discriminación según el sexo tiene que ver con los juguetes y con los colores, además de otros aspectos como la educación, las relaciones familiares, y no incluye sólo a las mujeres. Por ejemplo, situaciones de discriminación en relación con la identidad de género y los significados asociados a los cuerpos (Elizalde, 2009).

Asimismo, es necesario precisar que a pesar de que la mundialización como proceso que implica la omnipresencia del mercado en diversas partes del mundo, también se vive como un proceso ficcional que tiende a homogeneizar a las infancias en cualquier parte del mundo. Sin embargo, la publicidad se enmarca en el supuesto indiscutido de estas. En principio al nombrarla en singular, es eurocéntrica, universal, mientras que a quienes se dirige, por ejemplo, en nuestras latitudes del Sur Global, viven en situaciones muy diferentes a esas otras infancias en función de su clase, de las situaciones de violencia, de la desigualdad social. Esta condición en nuestros continentes colonizados es aún más grave para las niñas.

El concepto de interseccionalidad es central para complejizar el análisis del problema de la colonización y de la opresión de unos grupos sobre otros. Echa luz para superar el binarismo que excluye sujetos y grupos de cada categoría, permitiendo pensar en múltiples niveles de opresión en función del cruce de categorías y por lo tanto para abordar la posición de los sujetos. El concepto devela lo que subyace a cada categoría, tales como raza y género, es decir como intersección en los sujetos particulares, de manera que: “a pesar de que en la modernidad eurocentrada capitalista, todos/as somos racializados y asignados a un género, no todos/as somos dominados o victimizados por este proceso” (Lugones, 2008:82). Es así como la autora señala que las categorías no son homogéneas y seleccionan la norma del grupo dominante. Sin la interseccionalidad la separación de las categorías distorsiona la realidad y esconde las diferencias y la violencia hacia ciertos grupos, esto es, sobre las niñas femeninas.

La categoría infancia es cuestionada por considerarla aislada de otras, incorporando el plural infancias en este sentido para dar cuenta de la desigualdad entre las regiones del mundo, por

lo que incorpora las condiciones de vida de niños, niñas, niños, globales en la distribución desigual de poder, sobre todo en los países colonizados (Liebel, 2020). La perspectiva poscolonial permite hacer consciente la imposición de infancia eurocéntrica de patrones normalizados que invisibilizan la diversidad de infancias de estos países por no adaptarse a ellos. Más allá de las infancias globales este proceso es eminentemente desigual producto de la colonización y la colonialidad como marca histórica, que introduce la variable geopolítica para entender la complejidad de ambos procesos. El autor habla de constelación poscolonial definida como “una relación de poder desigual tanto en aspectos materiales como ideológicos” (Liebel, 2020) que condena a las infancias del Sur Global a condiciones precarias de existencia.

### **Imágenes sobre la infancia femenina a través de las muñecas**

El proceso de selección de las publicidades se orientó por las principales concepciones sexistas vinculadas al género femenino, tradicionalmente asignadas a las mujeres, para dar cuenta de cómo los discursos y las prácticas que circulan en el tejido social se dirigen hacia las niñas generando instancias de formación y de socialización en los mandatos de género que el patriarcado les impone en su jerarquización. Al mismo tiempo, las publicidades seleccionadas se muestran a modo de ejes de análisis de dichos mandatos, eligiendo aquellas publicidades más significativas en relación con la temática, que fueran actuales y que por tanto, promovieran estereotipos históricos, dentro de una narrativa algo más nueva que el comercial televisivo. De manera que encontramos publicidades alojadas en canales de Youtube creados específicamente para publicitar a través de la generación de contenidos con el protagonismo de las muñecas, orientados a niñas.

Los elementos que se analizan en cada caso tienen que ver con el mandato o sesgo de género que muestra la publicidad, de qué manera lo hace y cuáles categorías teóricas nos permiten explicar cada uno de estos aspectos.

#### ***A- Nenuco, la vida en color rosa***

Para el caso de las publicidades seleccionadas, se priorizaron aquellas narrativas que tuvieran una mayor continuidad, es decir, que no sólo significaran un spot suelto, sino que correspondieran a canales de Youtube, que alojan contenidos alrededor del producto, en este caso, muñecas. Estos videos se comprenden como mediatizaciones a nivel micro, es decir, en el marco de un campo conceptual conflictivo como es el género. Las plataformas mediáticas como Youtube son puestas en foco desde lo micro para, a partir de allí pensarlas en términos de lo macro, como dos niveles de análisis (Fernández, 2016). En tal sentido, según la clasificación que el autor recupera de Van Dijck, la plataforma Youtube se ubica como contenido generado por usuarios pero a su vez, tal como afirma el autor, esta clasificación puede sufrir combinaciones, de manera que, en este caso tratado, los canales de la plataforma y su contenido son creados para la comercialización.

El color rosa vinculado a lo femenino, ha significado una manera impuesta de mirar la vida para las mujeres. Históricamente se asoció a lo femenino: desde el siglo XIX este color fue atribuido a las mujeres cargándolo de sentidos relacionados a lo romántico, lo sensual, las noticias del corazón, el erotismo (Sáinz Martín y Moreno Díaz, 2014). De esta manera, las novelas rosas como historias de amor que leen las mujeres, por ejemplo, implican un sentido asociado a lo bello, a lo libre de conflicto, al hecho de sufrir sólo por amor romántico.

Una publicidad del estilo indicado, que crea contenido sobre Nenuco, nos permite ver, en un significativo video, esta concepción de la vida en color rosa enlazado a la maternidad y al cuidado, como rol tradicional en la división sexual del trabajo. Se trata de Nenuco, una marca reconocida de bebetes. Estos juguetes refieren al mandato de la maternidad y el cuidado, como manera de ensayo para el rol que se ocupará luego en la división sexual del trabajo: el

cuidado como responsabilidad femenina y el mandato de la maternidad vinculado a la realización personal.

Los bebés como productos que se publicitan en este canal de YouTube elegido se enmarcan en una serie de historias como excusas para promocionar el juguete. Dos muñecas Nenuco que se llaman Ani y Ona. Este canal tiene videos que colocan a ambas muñecas “actuando” en situaciones cotidianas, de manera que muestra cómo una mujer, a quien no se le ve el rostro, juega con ellas, como si fueran niñas de verdad. Este estilo de publicidad funciona de manera oculta dado que la publicidad del producto está escondido durante el juego que se muestra.

Para el análisis de esta imagen de la vida en color rosa como una figura tradicionalmente asociada a la femeneidad, se seleccionó uno de los videos de este canal. En la información de este, se dice que son muñecas “que ven la vida color de rosa”. El video seleccionado se titula “Ani y Ona estrenan más de 100 accesorios todos color rosa”<sup>1</sup> es una excusa para mostrar todos los accesorios que podrías comprar para tus muñecas, que, a falta de una son dos. El video comienza con un conflicto entre ambas muñecas quienes se pelean por el color rosa para pintar, por lo cual, la mujer comienza a mostrar y organizarles todos los accesorios de color rosa que tienen: zapatos, vestidos, mochilas, consolas, accesorios, entre muchos productos más. Todo lo que podrías comprarle. Otro aspecto que llama la atención es que los videos están dirigidos a niñas porque la narradora las llama “estrellitas”. A su vez no es casual que una de las muñecas es rubia de ojos claros (el tradicional bebé de la marca) y la otra tiene rasgos orientales, en un intento de ser “inclusivos”.

Esta manera de publicitar es continua, cada video presenta una “aventura” que incluye la demostración “oculta” de algún producto para la muñeca. En la descripción de cada video se alojan los links para comprar las muñecas y todos los accesorios.

Las instrucciones adquieren otra dimensión en estos tipos de videos. Son aún más cercanos y tienen una estructura narrativa cuya historia aún reproduce estos estereotipos. Podemos ver con claridad esta imposición de cómo jugar con las muñecas, porque en cada video existe una presentación de diferentes actividades, accesorios, formas de jugar con el bebote, maneras de cuidarlo, de atenderlo (en casa, para ir a la escuela, para el tiempo libre, etc.). Esta estrategia discursiva es denominada pretensión instructiva dado que predominan las instrucciones de cómo jugar con el producto (Minzi, 2006) instalando inclusive una manera legítima de jugar con él.

En este capítulo de esta “serie” podemos ver, por un lado, el color rosa asociado a la femineidad y por otro, se puede observar esta idea de que el conflicto no existe: todo tiene que ser color rosa, representado en todos los artículos que presenta y que el hecho de tener muchas cosas, resuelve cualquier problema. El consumo como recurso para resolver conflictos. El mundo que presentan las publicidades en general, es un mundo libre de conflictos, un mundo de fantasía que asocia el consumo con la felicidad y la ausencia de situaciones de dolor o problemáticas (Minzi, 2006). Asimismo, la asociación de lo rosa a lo femenino supone para las niñas una educación en la dependencia y la pasividad ante la pérdida de su cuerpo que genera dependencia hacia su función obligada de maternidad (Hierro, 1990).

Podemos ver en esta publicidad, la violencia simbólica que se ejerce en torno a la legitimación de una manera correcta de representar a las niñas como asociadas al color rosa, no sólo en términos de gustos estéticos, sino también con la carga que supone el significado de este color vinculado a la ausencia de conflictos, a la idea de que estos pueden resolverse mediante los artículos de consumo y la relación entre consumo y felicidad: cuanto más productos se tengan, el juego será mejor y las hará más felices. En este sentido, la publicidad muestra un mundo de infancia dorada (Minzi, 2006), una representación difundida de una infancia normal

---

<sup>1</sup> Video Nenuco: “Ani y Ona estrenan más de 100 accesorios todos de color rosa. Las muñecas más entrañables de youtube”. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=t2PqXyt\\_obg](https://www.youtube.com/watch?v=t2PqXyt_obg)

que no sufre, que sólo juega, que consume y que se encuentra libre de conflicto, por lo cual, encuentra un paralelismo con el sexismo que entiende a la mujer como viviendo en modo color rosa.

### ***B- Barbie, mi bello alter ego***

“La literatura infantil, la mitología, cuentos, relatos, reflejan los mitos creados por el orgullo y los deseos de los hombres: a través de los ojos de los hombres es como la niña explora el mundo y en él descifra su destino” (Beauvoir, 2009:227). Podríamos agregar, en la actualidad, las publicidades como aquellos discursos que “les hablan” a las niñas en su condición de consumidoras para crearles un mundo en el que puedan encontrar su destino. A través del consumo es cómo pueden realizarse y convertirse en lo que se espera de ellas.

Simone De Beauvoir explica que la muñeca, para una niña, es un alter ego, aquello que se le coloca en las manos para que se refleje en ella, cuyo rostro le es similar, como así también su cuerpo que comienza a entenderlo como un proceso de alienación porque, desde ese instante, se deposita a sí misma en otro, en un objeto, en su muñeca; se identifica con ella, puede verse como una, y de ahí la imposición de la belleza. Se le impone convertirse en una muñeca, es decir, se trata de una imposición de pasividad, un objeto que sólo se la forma, socializa, en el deseo de agradar, ser bella, maquillarse, etc.

Tal como señala Belotti (2001) las muñecas socialmente asignadas como juguetes para niñas, llevan consigo implícitas las indicaciones familiares sobre cómo usarlas y cada juego propuesto para ellas es pensado para sus futuras funciones normalizadas: las del cuidado de la casa y las de la belleza. La autora las señala como direcciones básicas de la educación de las niñas, dando cuenta del papel pedagógico de este juguete.

La imposición de una identificación como la muñeca Barbie, representa las características de la muñeca tradicional como una referencia explícita a las normas de belleza eurocéntricas, a los cuerpos altos y delgados, la sonrisa, el color de piel y de pelo que conformaron su marca histórica. Es decir, legitimando a partir de su presentación ciertos cuerpos (Caggiano, 2012). Recientemente, la marca ha incorporado otros modelos que quieren demostrar un buen gesto inclusivo. Sin embargo, podríamos pensar que esta inclusión sirve para incorporar a otras niñas a la identificación esperada con la muñeca.

Las publicidades seleccionadas para este análisis se recuperaron, también, de un canal de Youtube cuyos videos generan contenido sobre el producto de manera continuada: el producto se enlaza a una narrativa, a un contenido digital que implica otros, tales como series o videos como si Barbie fuera una youtuber.

En tal sentido, en el canal Barbie Latinoamérica, se alojan varios videos de diferentes temáticas: fragmentos de una serie, vlogs<sup>2</sup> de Barbie tratando algún tema a modo de diario, Barbie respondiendo a preguntas de sus seguidores, y están aquellos videos en los que se crea una narrativa de juego. Es decir, algunos videos en los cuales se juega con la muñeca. Estas diferentes estrategias de contenido que aborda cada video, podríamos señalar que se trata de una estrategia discursiva llamada pretensión documentalista dado que, como en la mayoría de publicidades que apuntan al público infantil, se presenta una especie de representación de la experiencia infantil más cercana al documental que a la ficción (Minzi, 2006). Estos comerciales, explica la autora, exponen momentos, personas u objetos cotidianos para los niños y niñas que puedan vincular el producto con su vida cotidiana, lo ubiquen en su propio espacio y se identifiquen con él. Este proceso de identificación es particularmente significativo en el caso de la muñeca y a su vez, implica una forma de

---

<sup>2</sup> Abreviación de videoblog, significa un video que simula un blog escrito, en el cual, quien habla narra aspectos de su vida cotidiana, a modo de diario, un video cara a cara. <https://es.wikipedia.org/wiki/Videoblog>

publicidad más cercana a las niñas, dado que la muñeca es presentada casi como una persona real, un personaje que les habla de su vida cotidiana, que responde sus inquietudes.

En una de las publicidades seleccionadas que se asemejan a la cotidianeidad, Barbie presenta una serie de tutoriales<sup>3</sup>, a modo de ideas en cinco minutos, en el cual, aparece Barbie “tradicional” (blanca y rubia) y otra Barbie negra, quienes presentan unos *tips* que serán para el fin de semana, como actividades usuales que se realizan durante este tiempo. El fin de semana, señala Barbie, comienza, tradicionalmente con un spa. En el video, por tanto, se enseñan algunas manualidades que la niña puede hacer para jugar con Barbie, principalmente para prepararle su spa. Si bien, la Barbie negra aparece en la presentación, al jugar con la muñeca - con las manualidades realizadas - sólo aparece la Barbie blanca.

En la primera parte del video se enseñan manualidades que serán el pasatiempo, relacionadas con la belleza: el spa, la máscara facial, un acondicionador casero, una esponja, entre otros, e inclusive Barbie le recuerda un truco importante: usar agua fría para cerrar los poros. A su vez, en toda la narrativa, que consiste en ideas para realizar de manera rápida, que, si bien son manualidades, sirven para acompañar el juego con la muñeca, se aprovecha para mostrar distintos accesorios: zapatitos, carteras, auto, sillas de playa, bañera, toallas y hasta una casa rodante, porque el fin de semana continúa con un paseo por la playa.

En otro video relacionado con el mandato de la belleza, Barbie da algunos consejos para sentirse increíble<sup>3</sup>, dado que realiza una rutina de bienestar que incluye meditación, sobre la cual muestra cómo realizarla, cómo respirar, cómo sentarse. Este video es particularmente significativo en relación con las instrucciones y la idea de una Barbie como modelo a seguir. Le enseña a preparar una mascarilla para la muñeca y una real para la niña, indicando los ingredientes a utilizar. Luego le indica que realice un baño y se muestra la bañera, las sales de baño, los diversos elementos como champú, jabón, diferentes accesorios para el baño de Barbie. Le dice que escuche su música favorita y que cante. Luego, le indica que es hora de hacer ejercicio para el cual utiliza una colchoneta, ropa deportiva, y unas pesas. El video termina diciendo “*meditar y hacer ejercicio alegre tu día, además Barbie puede acompañarte*”.

Por un lado, es preciso señalar que en este video podemos observar cómo la infancia femenina aparece vinculada a la adultez, al cuidado personal, a una idea de relajación, de rutina que podría pensarse como para adultos, y que, a su vez, la muñeca es presentada como su compañía y como una posibilidad de ensayar para el después. En este punto vemos cómo aparece el adultocentrismo y la imposición de una adultez temprana para la niña, reflejando costumbres que son propias de esa otra etapa de la vida. A su vez, se evidencia esta actitud pasiva que requiere el seguimiento de las instrucciones que la muñeca le impone, le indica de qué manera jugar con ella, además de equipararla consigo misma. Inclusive la publicidad señala que, a través de Barbie, la niña puede conectarse con ella misma. Es un alter ego con el cual practicar su identidad impuesta de género: se la socializa para agradar, para enfocarse en la belleza y rutinas vinculadas a ello - por cierto, rutinas de mujeres de cierta clase social - y en la ocupación en actividades predominantemente prácticas, como las manualidades. De esta manera, aparecen ocultas estas prácticas sexistas como preconceptos sobre lo que les gusta a las niñas: el mandato de la belleza, las actividades prácticas y su identificación con la muñeca como su alter ego, al cual imitar.

### **C- Barbie aficionada**

Otra publicidad de Barbie<sup>4</sup> comienza con una pregunta “*¿qué sucede cuando las niñas son libres para imaginar que pueden ser lo que quieran?*” Y cierra con la frase “*cuando una niña juega con una Barbie imagina todo en lo que puede convertirse*” sobre una pantalla rosada.

---

<sup>3</sup> “Tutoriales fáciles y divertidos con Barbie, ideas en cinco minutos”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=OS1yoMPqay0>

<sup>4</sup> “Imagine the possibilities”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1vnsqbnAkk>

Esta publicidad está alojada en el canal de Youtube original, es decir, para el público estadounidense o de habla inglesa, cuya versión latinoamericana es la que tratamos en el apartado anterior. En este canal en inglés, la portada reza “puedes ser lo que quieras” y que se trata de “series digitales inspiradoras presentadas por modelos femeninos a seguir”.

En el spot seleccionado se muestra una niña jugando con varias de estas muñecas, mediante las cuales actúa una situación de una clase en la que ella es profesora. Un auditorio de adultos a quienes les explica un tema. Al mismo tiempo, la publicidad va mostrando otras niñas en diferentes situaciones laborales. El spot señala que es a través del juego con la Barbie que las niñas pueden soñar, proyectar, lo que quieran hacer cuando sean mayores. Un primer aspecto a señalar sobre la relación adulto-niño/a que se refleja en el comercial, es que los adultos tienen una actitud de ternura o casi de burla con relación a las niñas, de manera que no parecen tomarlas en serio. Esta actitud puede denostar una especie de sexismo pero también de adultocentrismo. Las niñas no sólo como sexo femenino ocupando espacios sino también en su condición de niñez.

La idea de infancia como preparación para el futuro aparece con claridad en esta publicidad y se enmarca en la asimetría histórica que señalamos entre las generaciones adultas y las infancias. La concepción lineal del tiempo interpreta a la infancia como potencia de ser, según Bustelo (2012) y se trata una noción de crecimiento normalizada en la que subyace una concepción de infancia como carencia: lo que no es o lo que llegará a ser. Desde el enfoque de la sociología de la infancia, que recupera el autor, la infancia adquiere otras dimensiones tales como la idea de que la categoría deja de estar definida en relación con los adultos. En el caso de la categoría mujer/niña sucede algo similar en tanto la mujer ha sido históricamente definida en relación con el hombre.

Por el contrario, la perspectiva de la sociología de infancia que retoma Bustelo remite a la utopía que caracteriza a la infancia como incompletud, como lo que está por venir, como nacimiento que transporta lo nuevo, en tanto posibilidad de no reproducir el mismo orden establecido adultocéntrico. Hannah Arendt (1996) plantea la educación como nacimiento en este sentido, entendiendo que la posibilidad de la educación radica en la consideración de que la infancia o las nuevas generaciones no están incompletas, como si les faltara algo, sino que de ser así la educación solo sería supervivencia. La pedagogía crítica en relación con la cultura argumenta la necesidad de que este espacio pedagógico como serían las publicidades, el cine, los videojuegos, etc. sea revisado y analizado críticamente para cuestionar su impacto social y proponer instancias de superación o salida para lo cual es necesario recuperar la idea de que las nuevas generaciones pueden renovar el mundo, en palabras de Arendt. Esto implica la crítica de las tendencias que impone el mercado en su intento de control. Así, “lo destruimos todo si intentamos controlar eso nuevo para que podamos, los viejos, imponer como haya de ser” (Arendt, 1996:200).

La visión acerca de la infancia que presenta la publicidad es la de las niñas como aquello incompleto en el sentido de lo que todavía no son y que desde pequeñas deben esperar a ser adultas y delimita también lo que deben hacer en esa etapa. En este sentido, la perspectiva poscolonial señala que la infancia eurocéntrica se estructuró en dos actividades las lúdicas y las preparatorias, como imposición colonial e imperial difundió esta manera de concebir la infancia (Liebel, 2020) y ambas actividades entran en juego en esta publicidad. Desde el entretenimiento y lo lúdico se aúnan en la idea de preparación, proyectado hacia la adultez, de manera que al juego con la muñeca subyace esta idea de infancia eurocéntrica y que supone para las niñas, en términos de la intersección, una doble normalización subjetiva y control sobre esta etapa vital.

El mensaje de la publicidad es propio de un discurso meritocrático, quiere evidenciar una realidad ingenua que crea el mito de que cada niña/mujer puede ser lo que quiera, y para ello, la Barbie le permitirá soñar cómo será su futuro, y podrá convertirse en eso que soñó de pequeña. Sin embargo, en las circunstancias de desigualdad social, cultural, económica y de género, estas posibilidades son limitadas para ellas.

Una de las discusiones que ha dado el feminismo al vínculo entre trabajo y género, ha permitido no sólo verlo en relación a la producción sino también a otras áreas culturales, y se ha enfocado, principalmente la brecha salarial y en las dificultades para la profesionalización de las mujeres en diversos campos. Por ejemplo, si bien las mujeres han accedido masivamente a la educación superior a lo largo de los años, en los puestos de trabajo reciben salarios más bajos y existe una diferencia considerable entre las mujeres con mayor grado académico alcanzado y las mujeres analfabetas (Bender, 1994). Otro ejemplo podemos pensarlo en la música: muchas películas de época muestran escenas de mujeres tocando el piano, en casa, ámbito privilegiado para esta práctica, cuando sin embargo, tuvieron- y aún hoy las tienen- dificultades para profesionalizarse en este campo artístico (Viñuela Suarez, 2016).

En los diferentes campos de desarrollo profesional, también atravesados por relaciones de género, las mujeres se encuentran con mayores obstáculos para la profesionalización. En relación a este concepto, el significado más difundido se relaciona con la vinculación entre profesión y saberes especializados, fundamentalmente, con los estudios universitarios (Gómez Molla, 2017). En el desarrollo de los feminismos alrededor de la división sexual del trabajo, las tareas domésticas representan uno de los principales obstáculos en tanto han estado históricamente asociadas a la mujer por su rol en el cuidado y aunque la situación de las mujeres ha cambiado en algunos aspectos, el trabajo doméstico sigue siendo patrimonio femenino, adosado al trabajo asalariado (Federici, 2018).

Con el paso del tiempo, las mujeres en América Latina y el Caribe han logrado mayor inserción en la educación superior, sin embargo, algunos estudios señalan ciertas problemáticas que dan cuenta de la complejidad del tema. Por un lado, en el continente, las mujeres son mayoría en el estudiantado universitario, pero su cantidad disminuye en doctorados, en la inserción al trabajo académico o de investigación. En este campo, los varones son mayoría. Y a su vez, las mujeres son escasas en la jerarquía académica, la mayor parte de los cargos directivos de la educación superior son ocupados por varones (Ordorika, 2015). Por otro lado, las mujeres se concentran en espacios de formación vinculados al cuidado tales como la educación o la salud y su inserción posterior en el mercado de trabajo es diferente: acceden a salarios más bajos con una calidad de empleo menor (Papadopulos, y Radacovich, 2006).

Este breve estado de situación permite ver que la publicidad genera una narrativa de ficción que no es real. En la publicidad se muestran trabajos tales como el de profesora universitaria, veterinaria, entrenadora de fútbol, guía de museo. El de la profesora universitaria es el principal al que aspira la niña que protagoniza el spot, un mandato histórico, tradicional, el de la enseñanza.

El comercial está plagado de estos mensajes de superación, de elementos que crean una serie de mitos. Para Freire (2002), estos mitos de la admiración que produce la conquista de dominantes sobre dominados, implica que quienes son conquistados, por ejemplo, a través de la publicidad, creen en que el orden capitalista es un orden de libertad, que es para todos, y que cada quien busca su destino si se esfuerza; esto se introyecta desde temprano en la subjetividad. De esta manera, lo que el autor llama la invasión cultural provoca la configuración del invadido en objeto: así, las mujeres son convertidas de pequeñas en futuras mujeres, que se dedicarán, si se esfuerzan, a cumplir sus sueños y el punto de partida es tener una muñeca que le permita esa proyección de sí misma.

Por otro lado, en este spot podemos leer una equiparación de la infancia con la vida adulta. De esta manera, el juego con la muñeca le permitirá pasar de esa situación potencial del todavía-no-es, a su papel como mujer. De esta manera, el mensaje publicitario condiciona los juegos femeninos orientados hacia la adultez, en esta temprana iniciación en el mundo adulto y en el espacio que ocupará, dando cuenta del refuerzo de una niñez atravesada por el futuro.

Podemos señalar que este tipo de publicidad que se enmarca en la campaña que enuncia que “puedes ser lo que quieras” pretende convertirse en un discurso que aparenta orientarse hacia el empoderamiento femenino. Este tipo de publicidad puede incluirse en lo que se llama

*femvertising*, una estrategia publicitaria que evita los mensajes que contengan estereotipos de género y ofrece un discurso aparentemente emancipador, utilizando mujeres diversas (fuera del estereotipo tradicional), cuestionando roles tradicionales de género y elaborando mensajes inspiradores; puede traducirse como publicidad feminista o publicidad en femenino (Menéndez Menéndez, 2019).

En relación con este tipo de publicidad, acordamos con algunas perspectivas que la autora recupera, que cuestionan esta estrategia por las siguientes razones: en principio, el control de la vida de la mujeres aparece vinculado al consumo, en este caso, comprar y jugar con la Barbie es lo que permite soñar nuevos destinos para las niñas (es a través del consumo que puede ser lo que quiera); por otro lado, la utilización de estos temas, señalan, provoca la banalización de las luchas feministas: existe una asociación entre activismo y feminismo en el consumo, que se llama *commodity feminism* o feminismo mercantil. Es así como esta publicidad de Barbie tiende a demostrar que las mujeres pueden ocupar puestos de trabajo tradicionalmente vedados para ellas (como ser entrenadora de fútbol) y a su vez, legitimar la idea de que el consumo permite la liberación. De esta manera, podemos ver cómo la realidad contrasta con la ficción presentada en la publicidad.

### Notas finales

Entendemos que la publicidad presenta imágenes que ocultan y niegan ciertos grupos y formas de ser niño, niña, niñe, disímiles, mientras que exhiben aquellos modelos de comportamiento, rasgos físicos, maneras de jugar considerados legítimos para el mercado. Crean una infancia con determinadas características con la cual los sujetos deben encajar. En esta presentación, aparece claramente el sexismo como imposición de maneras legítimas de ser niña, es decir, según el sexo biológico.

Sobre el caso de las niñas el poder implica no sólo la generación de una infancia consumista sino también la difusión de imágenes y actividades consideradas legítimas para las niñas. El género es una construcción socio-histórica, una relación de poder entre géneros (Caggiano, 2012) que implica su reproducción en múltiples instituciones, sujetos, prácticas, relaciones, incluyendo la publicidad. Esta, como discurso, muestra determinadas niñas con rasgos específicos, haciendo tareas tradicionalmente femeninas, jugando a lo que se espera que jueguen las niñas; en definitiva, a la generación de un deseo legítimo que crea el mercado para satisfacerlo en la oferta del consumo. A través de la publicidad, el sexismo se reproduce, se transmite, se difunde, legitimando maneras “correctas” de ser niña: de cómo mirar el mundo, en cuáles colores hacerlo, a través de qué elementos - que siempre se encuentran fuera de ella- tales como la muñeca y de cómo proyectarse como mujer, aficionada, nunca profesional, y que tempranamente se aliste a cumplir su rol en la sociedad: que pueda convertirse, lo antes posible, en adulta.

A través de lo analizado, podemos concluir que las publicidades ocultan mensajes sexistas, aunque explícitamente quieran mostrarse alejados de los estereotipos, que dirigidos a la infancia se caracterizaría por diferentes aspectos.

En primer lugar, las publicidades promueven una visión del mundo ingenua, libre de conflictos basado en la metáfora de color rosa para favorecer la sumisión, en oposición a una visión crítica, como así también en relación con el profesionalismo y la división sexual de trabajo. A su vez, refuerzan el mandato del cuidado y la maternidad desde narrativas instruccionales para jugar con el tradicional bebé, aportando a la asignación del cuidado al colectivo femenino. Por otra parte, se encargan de crear narrativas de universos en los cuales la muñeca adquiere el papel de modelo a seguir, un alter ego que se ubica fuera de la niña. Y por último, a través de los anteriores, identifican a las niñas desde temprano con la adultez, en pos de una responsabilidad inicial desde su formación lo que implicaría una infancia enlazada a su papel social.

Estos diferentes aspectos dan cuenta del sexismo como práctica subrepticia a diferentes productos culturales que, por tanto, juegan un papel pedagógico que es necesario develar.

Sin embargo, más allá del condicionamiento que imponen estos discursos, las luchas feministas, las relaciones humanas deconstruidas, las prácticas educativas de transformación, permiten los pequeños cambios. Producen la posibilidad de liberación, de emancipación de niñas y mujeres del sexismo, en sus prácticas más sutiles hasta las más violentas, a partir de la agencia que contrarresta la dominación y que sigue siendo posible. El papel de la educación en la posibilidad de cuestionar y generar conciencia de estas microviolencias aporta a la posibilidad de salida, entre otras herramientas. Tal como señala Eva Giberti:

“Espacios donde se reinscriben y ajustan las cosas aprendidas y aceptadas. En esos espacios intersticiales las niñas y adolescentes inventaron culturas atropelladoras de las imposiciones convencionales: por ejemplo, hacen lo que les parece mejor con sus horarios nocturnos, ensayan pensamientos nuevos acerca de sus cuerpos, de sus funciones reproductivas, de sus vínculos con otros y acerca de su futuro. Lograron espacios de maniobra para alterar las recomendaciones familiares y escolares y generaron experiencias de identidad contrastantes con las ilusiones, esperanzas y apuestas parentales. Produjeron sus propias políticas. (Giberti, 2001:32).

### Referencias bibliográficas

ARENDRT, Hannah (1996). “La Crisis de la Educación”, en Arendt, H. *“Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios sobre la reflexión política”*. España: Península.

BENDER, Gloria (1994). “Mujer y Educación en América Latina: hacia la igualdad de oportunidades”, en *Revista Iberoamericana de Educación*, Número 6, 9-48 Género y educación, OEI. Recuperado de: <https://rieoei.org/historico/oeivirt/rie06a01.htm> (10/09/20)

BUSTELO GRAFFIGNA, Eduardo (2012). “Notas sobre infancia y teoría: un enfoque latinoamericano”, en *Salud Colectiva*, 8 (3):287-298, Universidad Nacional de Lanús.

----- (2011). *El recreo de la infancia*. Argentina: Siglo XXI Editores.

CAGGIANO, Sergio (2012). *El sentido común visual. Disputas en torno a género, “raza” y clase en imágenes de circulación pública*. Argentina: Mino y Dávila.

CARLI, Sandra (2002). *Niñez, pedagogía y política. Transformaciones de los discursos acerca de la infancia en la historia de la educación argentina entre 1880 y 1955*. Argentina: Miño y Dávila.

DE BEAUVOIR, Simone (2009). *El segundo sexo*. Argentina: Debolsillo. (Versión Original, 1949).

DUARTE QUAPPER, Claudio (2012) “Sociedades adultocéntricas: sobre sus orígenes y reproducción, *Última década*, Nº36, CIDPA, 99-125.

ELIZALDE, Silvia (2009). Capítulo 4: “Comunicación. Genealogías e intervenciones en torno al género y la diversidad sexual”, en Elizalde, Silvia; Felliti, Karina y Queirolo, Graciela (coord.). *Género y sexualidades en las tramas del saber* (131-189). Argentina: Libros del Zorzal.

FEDERICI, Silvia (2018). *Revolución en punto cero. Trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas*. Argentina: Tinta Limón.

FEMENÍAS, María Luisa (2013). *Violencias cotidianas (en las vidas de las mujeres)*. Los ríos subterráneos, Vol. 1. Argentina: Prohistoria.

FERNÁNDEZ, José Luis (2016). “Plataformas mediáticas y niveles de análisis”, en *Inmediaciones de la comunicación*, Vol 11- 71-96.

FREIRE, Paulo (2002). *Pedagogía del oprimido*. Argentina: Siglo Veintiuno editores. (Versión original, 1970)

- GIBERTI, Eva (2001). La niña: para una gnoseología de la discriminación inicial. Recuperado de: <http://evagiberti.com/la-nina-para-una-gnoseologia-de-la-discriminacion-inicial/> (conferencia) (15/03/21)
- GIBERTI, Eva (2008). "Sexismo", en Tealdi, Juan Carlos (dir.) *Diccionario latinoamericano de Bioética*. Bogotá: UNESCO - Red Latinoamericana y del Caribe de Bioética: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <https://www.salud.gov.ec/wp-content/uploads/2016/12/8.-Diccionario-latinoamericano-de-Bio%C3%A9tica-UNESCO.pdf> (15/03/21)
- GIROUX, Henry (1994). *Placeres inquietantes. Aprendiendo la cultura popular*. Argentina: Paidós.
- GÓMEZ MOLLA, Rosario (2017). "Profesionalización femenina, entre las esferas pública y privada. Un recorrido bibliográfico por los estudios sobre profesión, género y familia en la Argentina en el siglo XX", en *Descentrada*, 1(1), e010, 1-9. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: <http://www.descentrada.fahce.unlp.edu.ar/article/view/DESe010> (7/05/21)
- HIERRO, Graciela (1990). *De la domesticación a la educación de las mexicanas*. México: Torres Asociados.
- IBAÑEZ, Ileana y HUERGO, Juliana (2012). "Mercantilización, medicalización y mundialización de la alimentación infantil". *Intersticios Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, Vol. 6 (2), 141-152.
- LUGONES, María (2008). "Colonialidad y Género", en *Tabula Rasa*, No.9, 73-101.
- MCLAREN, Peter y KINCHELOE, Joe (Comps) (2008). *Pedagogía crítica: de qué hablamos, dónde estamos*. España: Morata.
- STEINBERG, Shirley y KINCHELOE, Joe (comps) (2000). *Cultura infantil y multinacionales*. España: Morata.
- LIEBEL, Manfred (2020). *Infancias dignas o cómo descolonizarse*. Argentina: El colectivo.
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, María Isabel (2019). "¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la *femvertising* a partir de un estudio de caso: *Deliciosa Calma* de Campofrío »", *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88-100. Recuperado de: <http://journals.openedition.org/revestudsoc/31794> (15/03/21).
- MINZI, Viviana (2006). "Los chicos según la publicidad. Representaciones de infancia en el discurso del mercado de productos para niños", en Carli, Sandra (comp) *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*. Argentina: Paidós.
- MORALES, Santiago y MAGISTRÍ, Gabriela (comp) (2020). *Niñez en movimiento. Del adultocentrismo a la emancipación*. Argentina: Chirimbote.
- ORDORIK, Imanol (2015). "Equidad de género en la Educación Superior", en *Revista de la educación superior*, 44(174), 7-17. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-27602015000200001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602015000200001&lng=es&tlng=es). (15/03/21).
- PAPADOPULOS, Jorge y RADAKOVICH, Rosario (2006). Capítulo 8 "Educación superior y género en América Latina y el Caribe", en Salazar, José Miguel *Educación superior y género: Tendencias observadas*. Recuperado de: <https://www.ses.unam.mx/curso2013/pdf/Papado%CC%81pulos%202006.pdf> (15/03/21).
- SÁINZ MARTÍN, Aureliano y MORENO DÍAZ, Rafael (2014). "El color como elemento diferenciador de géneros en la publicidad infantil", en Libro de Actas del II Congreso Internacional de Comunicación y Género (pp. 425-436). Dykinson. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/36752> (17/03/21).

SUBIRATS, Marina y BRULLET, Cristina (1999). "Rosa y azul. La transmisión de los géneros en la escuela mixta", en Belausteguigottia, Marisa y Mingo, Araceli (edit) *Géneros prófugos. Feminismo y educación*. México: Paidós Mexicana.

VIÑUELA SUÁREZ, Laura (2016). "Como una ola: las dificultades de crecer y estabilizarse para músicas y musicólogas", en *La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura*, Nº 9, 97 - 110. Recuperado de: <http://albolafia.com/trab/Alb-Doss-009.VI%C3%91UELA.pdf> (17/03/21).

Cita sugerida: PERRETTI MATERA, Carina (2021). "Infancia y género: cómo ser niña según la publicidad de muñecas" en *Revista Argonautas*, Vol. 11, Nº 16, 94-108.

<http://fchportaldigital.unsl.edu.ar/index.php/ARGO/index>

Recibido: 17 de marzo de 2021

Aceptado: 31 de mayo de 2021