

2024

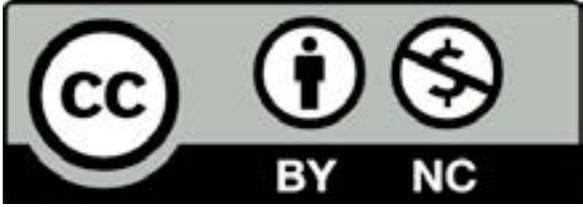
Facultad de Comunicación



17° Concurso de Investigación en Comunicación

TRABAJOS GANADORES





Esta obra se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0

Fotografía de portada: Pexels [Steve-Johnson-3590683].

Trabajos Ganadores
Concurso de Investigación en
Comunicación
17° edición

Concurso de Investigación en Comunicación

En la Universidad de Lima, el 03 de julio de 2024, se reunió la Comisión de Investigación y Promoción nombrada por el Decano de la Facultad de Comunicación para redactar el acta de ganadores de los premios del XVII Concurso de Investigación. Los trabajos fueron recibidos por envío o recomendación de los docentes. Cerrada la fecha de aceptación de trabajos (el 20 de diciembre del 2023), se inició el proceso de evaluación mediante la clasificación de los formatos y la revisión a través del software antiplagio. Concluida esta etapa, cada trabajo fue evaluado de manera anónima en dos etapas de selección con la participación de los docentes de la Facultad de Comunicación. En la segunda fase, colaboraron como parte del jurado evaluador 21 profesores: Rodrigo Bedoya, Orazio Potesta, Thelmy Mendoza, Laura Caro, Rosario Nájjar, Vanessa Perales, Azucena Montalva, Fernando Ruiz, Néstor Martos, Ana Cruz, Laura León, Carlos San Cristoval, Elder Cuevas, Lilian Kanashiro, José García Contto, Diego Barreto, Marjorie Reffray, Eduardo Torres, Randy León, Jaime Bailón y Jorge Córdova. Las categorías del Concurso fueron las siguientes: Inicial, Intermedio y Avanzado. En la evaluación también se tiene en consideración el enfoque vinculado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), tal como se señala en los trabajos ganadores. Cabe recalcar que, para garantizar la máxima neutralidad en el proceso de evaluación, los jueces no evaluaron trabajos de sus cursos ni conocieron la identidad de los alumnos y docentes relacionados a cada investigación. Luego del proceso de calificación, los resultados son los siguientes:

Categoría Inicial

1° PUESTO: La discriminación dentro del fútbol: el caso de Vinicius Júnior en el mes de mayo de 2023 y su repercusión en redes sociales, presentado por:
Ignacio Delgado Campusano (20213497)

Gabriel Armando Jiménez Ávila (20213497)

César Alejandro Velarde Milla (20171656)

Estudiantes del curso Sociedad y Comunicación a cargo del profesor Juan Carlos Vela Altamirano.

Este trabajo cumple el objetivo 16 de los ODS: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.

2° PUESTO: Un análisis sobre la relación entre la comedia y diversos elementos grotescos: la construcción de un espacio estético único dentro en la película "Beetlejuice" (1988) de Tim Burton, presentado por:
Daniela Estefani Prado De La Vega (20215195)

Kiara Tatiana Lingán Flores (20223649)

Fiorella Nicole Mendoza Sovero (20193084)

Astrid Arriz-Bresani Bauer (20223150)

Andrea Santana Bustamante (20225268)

Estudiantes del curso Estéticas Contemporáneas a cargo del profesor Lino José Anchi León.

Este trabajo cumple el objetivo 4 de los ODS: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

3° PUESTO: El paso de lo apolíneo a lo dionisiaco en la película “El Cisne Negro”,
presentado por:

Nayruth Leonor León Huamán (20221366)

Allison Adela Salvador Sotil (20224020)

Sofía Belén Bustamante Aguilar (20220397)

Freddy Villafuerte Callirgos (20222791)

Vanessa Yvonne Landeo Utani (20214932)

Estudiantes del curso Estéticas Contemporáneas a cargo del profesor Lino José Anchi León.

Este trabajo cumple el objetivo 4 de los ODS: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

Categoría Intermedio

1° PUESTO: “Invasión de úteros”: Graffiti femenino y apropiación del espacio público en la publicidad de Nosotras, presentado por:

Ximena Sánchez Ramos (20201941)

María Claudia Del Solar Torres (20202850)

Diego Daniel Pisfil Gonzáles (20191567)

Gabriela Adriana Loechle Huamán (20204582)

Andrea Jimena Monje Silva (20201388)

Estudiantes del curso Semiótica Narrativa a cargo del profesor Eduardo Enrique Yalán Dongo.

Este trabajo cumple el objetivo 5 de los ODS: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

2° PUESTO: Análisis de los roles de género en la publicidad de la harina “Blanca Flor”, presentado por:

Valentina Török Merea (20203713)

Alexandra Nicole Livia Álvarez (20201164)

Diana Alison Blas Sierra (20200277)

Estudiantes del curso Semiótica de las Prácticas a cargo del profesor José Carlos Cabrejo Cobián.

Este trabajo cumple el objetivo 5 de los ODS: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

3° PUESTO: El poder cromático del rosado y los tonos pasteles: análisis de la “ola rosa” en la estrategia de marketing de la película “Barbie” (2023), presentado por:

Brunella Lucía Carpio Huamán (20213364)

Adamaris De la Cruz Rojas (20213486)

Pamela Jazmín Juárez Ruiz (20211377)

Sandra Lucía Miranda Moreno (20211730)

Estudiantes del curso Técnicas de Investigación a cargo del profesor César Roberto Mejía Chiang.

Este trabajo cumple el objetivo 4 de los ODS: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

Categoría Avanzado

1° PUESTO: Narrativa transmedia como estrategia de branding en la industria musical: El caso BTS, presentado por:

Nuhema Milagros Jáuregui Albites (20192930)

Estudiante del curso Trabajo de Investigación II a cargo del profesor Peter Busse.

Este trabajo cumple el objetivo 4 de los ODS: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

Los trabajos ganadores de la categoría Inicial, Intermedio y Avanzado serán publicados —previa autorización de los autores— en formato digital para facilitar su difusión en la comunidad académica.

Lima, 03 de julio de 2024.

COMISIÓN DE PROMOCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN PREGRADO

Rodolfo Herrera

César Mejía

Hernán Chaparro

Peter Busse

Juan Carlos Vela (Coordinador)

Presentación

Esta decimoséptima edición del Concurso de Investigación se ha configurado como un punto de encuentro ingente de temáticas novedosas, objetos de estudios desafiantes, metodologías flexibles y mixtas, en línea con las últimas tendencias en el campo de las Comunicaciones.

La Categoría Inicial reúne tres trabajos variopintos, reflejando períodos que miran el pasado y el presente. El primero es el debate en torno a un caso de discriminación de un reconocido jugador de fútbol a través de las redes sociales (2023), que expresa una problemática multisectorial delicada y aún irresoluble en muchas sociedades, incluso en las más tolerantes e inclusivas. El segundo aborda la evolución del género cinematográfico de la comedia en una de las obras primerizas más representativas del imaginario de Tim Burton, “Beetlejuice” (1988). En cambio, el tercero se centra en la película “Black Swan” (2010) que explora la dualidad estética, planteada por Nietzsche, acerca de lo apolíneo (belleza estética) y lo dionisiaco (exaltación apasionada).

Por su parte, los tres trabajos de la Categoría Intermedia están enfocados en la figura del empoderamiento femenino y su despliegue en la publicidad y en el marketing. La primera investigación analiza una campaña de la toalla higiénica “Nosotras”, que implica la apropiación del espacio público a través de graffiti femenino. La segunda examina los roles de géneros presentados en la publicidad de la marca de harina “Blanca Flor”. Por último, el tercer trabajo dedica un estudio detenido a la “ola rosa”, que caracterizó la campaña de marketing de la película “Barbie” (2023) a escala global y en diferentes rubros y ejes de negocio, todos estos hermanados con el uso extensivo de los colores pasteles.

Respecto a la Categoría Avanzado, hay un solo artículo académico ganador, que aborda el tema de la narrativa transmedia como estrategia de branding en la industria musical. Sin embargo, este documento no es parte de la publicación por petición expresa de la autora.

Esperamos que este conjunto de trabajos ganadores sirva de estímulo para proseguir y profundizar con estas líneas de investigación a fin de aprehender, con mayor propiedad, las encrucijadas que nos plantea la comunicación contemporánea, cada vez más diversa y compleja.

Índice

Categoría Inicial

Primer puesto 01

La discriminación dentro del fútbol: el caso de Vinicius Júnior en el mes de mayo de 2023 y su repercusión en redes sociales

Ignacio Delgado Campusano | Gabriel Armando Jiménez Ávila | César Alejandro Velarde Milla

Segundo puesto 18

Un análisis sobre la relación entre la comedia y diversos elementos grotescos: la construcción de un espacio estético único dentro en la película "Beetlejuice" (1988) de Tim Burton

Daniela Estefani Prado De La Vega | Kiara Tatiana Lingán Flores | Fiorella Nicole Mendoza Sovero | Astrid Arriz-Bresani Bauer | Andrea Santana Bustamante

Tercer puesto 39

El paso de lo apolíneo a lo dionisiaco en la película "El Cisne Negro"

Nayruth Leonor León Huamán | Allison Adela Salvador Sotil | Sofía Belén Bustamante Aguilar | Freddy Villafuerte Callirgos | Vanessa Yvonne Landeo Utani

Categoría Intermedio

Primer puesto 54

"Invasión de úteros": Graffiti femenino y apropiación del espacio público en la publicidad de Nosotras

Ximena Sánchez Ramos | María Claudia Del Solar Torres | Diego Daniel Pisfil Gonzáles | Gabriela Adriana Loechle Huamán | Andrea Jimena Monje Silva

Segundo puesto 87

Análisis de los roles de género en la publicidad de la harina "Blanca Flor"

Valentina Török Merea | Alexandra Nicole Livia Álvarez | Diana Alison Blas

Sierra

Tercer puesto

118

El poder cromático del rosado y los tonos pasteles: análisis de la “ola rosa” en la estrategia de marketing de la película “Barbie” (2023)

Brunella Lucía Carpio Huamán | Adamaris De la Cruz Rojas | Pamela Jazmín Juárez Ruiz | Sandra Lucía Miranda Moreno

La discriminación dentro del fútbol: el caso de Vinícius Júnior en el mes de mayo de 2023 y su repercusión en redes sociales¹

Ignacio Delgado Campusano | Gabriel Armando Jiménez Ávila | César Alejandro Velarde Milla

Resumen

El presente trabajo de investigación se centra en un tema de gran impacto: “La discriminación dentro del fútbol, el caso de Vinícius Júnior en el mes de mayo de 2023 y su repercusión en redes sociales”. Se busca indagar en los comentarios que evidencian ataques racistas hacia Vinícius e impulsan el discurso de odio, para descubrir las razones detrás de la xenofobia hacia el jugador y las reacciones en Twitter (ahora X), y para indagar cómo la cultura del victimismo en Vinícius polariza las opiniones de los usuarios de esta red social. La metodología aplicada fue un análisis de casos en torno a cuatro cuentas seleccionadas de las cuales se extrajeron nueve tuits, donde se mencionan las palabras clave (racismo, xenofobia, victimismo y discurso de odio). Como parte de uno de los resultados finales, se analiza la cuenta principal de Vinícius Júnior, en la que se observa cómo se divide la opinión de distintos usuarios de Twitter (ahora X). Algunos en contra y otros a favor; sin embargo, lo que causa más controversia es la perspectiva del presidente de La Liga Española (Javier Tebas) para victimizarse sobre el caso del futbolista del Real Madrid, con el fin de proteger la reputación de La Liga y de España.

¹ Primer puesto de la categoría Inicial. Profesor: Juan Carlos Vela Altamirano. Curso: Sociedad y Comunicación, dictado durante el 2023.

Palabras Clave: Racismo, xenofobia, cultura del victimismo, discurso de odio, Vinícius Júnior.

Abstract

This research focuses on a highly impactful issue: "Discrimination in football, the case of Vinícius Júnior in May 2023 and its repercussions on social media." The aim is to explore comments that demonstrate racist attacks against Vinícius and fuel hate speech, in order to uncover the reasons behind xenophobia towards the player and to analyze reactions on X. Additionally, the research delves into how the culture of victimization surrounding Vinícius polarizes users' opinions on this social network. The methodology applied was a case analysis based on four selected X accounts from which nine posts were extracted, mentioning the keywords (racism, xenophobia, victimization, and hate speech). As part of the final results, the study examines Vinícius Júnior's main X account, observing how users' opinions are divided: some against him and others in his favor. However, the greatest controversy arises from the perspective of the president of La Liga (Javier Tebas), who victimizes himself in the case of the Real Madrid player to protect the reputation of La Liga and Spain

Key Words: Racism, xenophobia, culture of victimization, hate speech, Vinícius Júnior.

Introducción

Cuando se habla de fútbol, entendemos que es el deporte más popular de todos, que llega a unir a personas de diferentes culturas y nacionalidades a lo largo y ancho del mundo. Lamentablemente, esto también abre las puertas a que, en distintos eventos, estén presentes actos discriminatorios de todo tipo, y son los actos de discriminación racial los que suelen ser más recurrentes dentro de los estadios, para los jugadores y para los hinchas. También, es pertinente mencionar que, en los últimos años, gracias a la constante mejora en la tecnología de los medios de comunicación, estos casos de racismo tienen mayor cobertura sobre todo en redes sociales, como Twitter (ahora X), Facebook, Instagram, entre otros. Lo que ayuda a que dichos casos tengan mayor visibilidad ante el mundo y se pueda concientizar a las personas amantes del fútbol sobre lo deplorable que son los actos discriminatorios y lo dañino que pueden ser para las personas. Se entiende al racismo como una ideología que fomenta la exclusión, la discriminación y el maltrato hacia otra persona al percibirla como perteneciente a un grupo étnico inferior. Un claro ejemplo de esto es lo que sucede en el fútbol español, el cual tiene una problemática de racismo de varias décadas de antigüedad y cuyos actos discriminatorios en tiempos recientes varían en relación con las diferencias económicas, los niveles de inmigración y el grupo étnico al que pertenecen los jugadores (Durán & Jiménez, 2006). El rápido crecimiento de la cultura futbolística en España —gracias a la obtención de títulos en competiciones oficiales a nivel internacional (la más importante es la Copa Mundial de la FIFA en el año 2010), junto con el foco de atención que obtuvo su liga local de fútbol al recibir a varios futbolistas de renombre internacional para que jueguen en sus equipos— trajo consigo considerables aspectos negativos que afectaron la reputación de este país a los ojos del resto del mundo.

Antecedentes discriminatorios en el fútbol español

A inicios de la década del 2000, Spaaij y Viñas (2005) realizaron una compilación de incidentes discriminatorios ocurridos en el fútbol español a lo largo de dos años, en la que se obtuvo un total de 22 casos de los cuales 6 fueron dirigidos hacia jugadores de nacionalidad brasileña, cuyo común denominador fue el uso de onomatopeyas de mono hacia los jugadores, lo que evidenció claramente un acto discriminatorio hacia un determinado grupo étnico al compararlo con este animal. En el mismo estudio se menciona un partido entre CD Oriente de Almería y UD Melilla ocurrido en el año 2005, en el cual se registraron comentarios discriminatorios, como moros de mierda, musulmanes escorpión y regresen a Melilla ahora mismo, que huelen a mierda hacia este último equipo, ya que Melilla es una ciudad autónoma fronteriza con Marruecos.

Los marroquíes han sido la comunidad extranjera predominante en el territorio español debido al proceso migratorio. Ya, para el año 2022, la población extranjera en España ascendía a los 5,42 millones de personas, de los cuales 776 223 eran provenientes de Marruecos (Fernández, 2022), lo que dejó en claro que, a pesar de representar una cifra importante como habitantes en España, todavía es víctima de una clara xenofobia, que se define como un rechazo hacia los extranjeros o personas que pertenecen a un segmento geográfico diferente, basado principalmente en su nacionalidad o en rasgos culturales que causen desconfianza en las personas, y se manifiesta a través de prejuicios. Tristemente, se está muy lejos de erradicar estas actitudes y esto se evidencia cuando el día 21 de mayo del año 2023, durante un partido de fútbol entre el Real Madrid Club de Fútbol y el Valencia Club de Fútbol, el futbolista Vinícius José Paixão de Oliveira Júnior, más conocido como Vinícius Júnior, fue víctima de frecuentes insultos racistas por parte de la afición del Valencia Club de Fútbol. Incluso, se llegó al punto de llamarlo mono claramente en referencia a su color de piel, lo cual hizo que el futbolista no contenga sus emociones y encare a la afición rival.

Esto generó una gran polémica, principalmente en redes sociales, que llevó a la confrontación de opiniones diversas respecto al tema. Posterior al partido, el futbolista brasileño se pronunció en su cuenta personal de Twitter (ahora X): “1997. El racismo en los estadios españoles existía antes mismo de que yo hubiera nacido. [sic] Qué ha cambiado hasta hoy?” (Paixão de Oliveira, 2023, párrs. 1-2), lo que originó que varios usuarios de esta red social compartan su opinión frente al tema, y que la mayoría apoye a Vinícius; sin embargo, había una cantidad de internautas que justificaban los actos discriminatorios, y argumentaban que el futbolista siempre ha sido provocador frente a distintas hinchadas y, por eso, debe aguantar los insultos. Esto avivó aún más la discusión en esta red social.

Los discursos de odio y su relación con la cultura del victimismo

Y es justamente en redes sociales que se puede encontrar una gran cantidad de mensajes integrados por expresiones que incitan a la violencia, la discriminación y el odio por parte de un colectivo social a otro, los cuales son definidos como discurso de odio (Bustos et al., 2019) y, debido a la facilidad que nos brinda internet para interactuar con una gran cantidad de personas alrededor del mundo, es muy común que estos impacten a un número sustancial de usuarios que pertenecen a uno o más colectivos sociales. Brown (2018) menciona diversos factores a considerar para entender la nocividad que traen consigo los discursos de odio en línea: el anonimato, la invisibilidad, la instantaneidad, la comunidad virtual y el daño.

Estos últimos dos factores toman especial relevancia en el caso presentado, ya que, para Brown, el concepto de comunidad virtual permite que los agresores se sientan respaldados por personas con los mismos ideales, lo que hace que este sentido de pertenencia a un grupo sirva para soltar discursos de odio con mayor facilidad, evidenciado claramente en la polarización de los discursos en torno a la problemática de Vinícius Júnior. Por otro lado, el daño que representan

estos discursos de odio hacia la víctima es principalmente psicológico, ya que su estado mental se puede ver muy deteriorado si estos discursos son reincidentes, por lo cual es importante entender la perspectiva de esta y brindarle el apoyo y las herramientas necesarias para lidiar frente a este tipo de perjuicio. Si bien es cierto que la ayuda brindada a las víctimas es notable, ha surgido un fenómeno relativamente reciente denominado cultura del victimismo, el cual ha obtenido mayor visibilidad en redes sociales de la mano de la generación Z (personas nacidas entre 1997 y 2012).

Gracias a la facilidad del mundo digital en el cual ha nacido esta generación, esta ha satisfecho las necesidades básicas de comunicación al entrar en contacto con una gran cantidad de personas a lo largo y ancho del mundo. Sin embargo, Bailo (2022) asevera que, de la mano con esto, se presenta una tendencia en redes sociales de incentivo a la negatividad y victimismo constante, que llega al punto de ser fingido con la finalidad de apelar a las emociones del público para obtener un consuelo inmediato que sirva como una rápida dosis de atención, de modo que se crea una zona de confort en trastornos mentales y se hace que estos trastornos y las experiencias de verdaderas víctimas se vean banalizados por usuarios que no ven más allá de su egoísmo.

Y es justamente en la cultura del victimismo donde el privilegio suele verse de manera negativa y la marginación es celebrada, lo que genera una competición en la que ambas partes buscan convencer a los espectadores quién es el que verdaderamente es menospreciado. Esto se vincula directamente con el antecedente mencionado de Vinícius Júnior, en el cual se exhibió una notoria polarización de opiniones en redes sociales: por un lado, se tenía a los usuarios que aceptaron el discurso hecho por el futbolista y lo colocaron en el lugar de víctima y, por otro lado, a los que rechazaron su discurso y sostenían que este tomaba el rol de víctima para ignorar sus actitudes provocadoras hacia la afición del club rival y desviar la atención a otro lado.

Según lo presentado, se tiene como principal objetivo el análisis del caso de racismo hacia Vinícius Júnior en el mes de mayo de 2023, con la atención puesta en el impacto y las publicaciones realizadas en la red social Twitter (ahora X), así como en las implicaciones sociales en torno al tema, como lo son el racismo, la xenofobia y la cultura del victimismo. De modo más específico, se analizan los comentarios discriminatorios racistas, impulsados por el discurso de odio hacia Vinícius Júnior en dicha red social y, a su vez, se indaga sobre los factores socioculturales que impulsaron las actitudes discriminatorias de índole xenófoba hacia este jugador en diversos comentarios. Por último, se entiende cómo la cultura del victimismo influye en la polarización de las opiniones de los usuarios en Twitter (ahora X) respecto al caso del mencionado futbolista, y se analiza el discurso de usuarios que apoyan o rechazan sus actitudes.

Metodología

El objetivo principal de este trabajo es el análisis de los discursos realizados en torno al incidente contra Vinícius Júnior en mayo de 2023, que tuvieron lugar en la red social Twitter (ahora X), de forma que se da énfasis en su contenido para determinar si son calificables como discursos de odio y de qué tipo son, y a su vez analizar si los principales involucrados utilizan la cultura del victimismo para su beneficio. Con el fin de lograr esto se optó por la utilización de métodos cualitativos en torno al análisis del contenido en la referida red social a partir de los tuits relacionados con el tema, asimismo, se tuvo como población de referencia a los usuarios de Twitter (ahora X) que opinaron respecto al tema y se tomó como referencia la fecha en que ocurrieron los acontecimientos (21 de mayo de 2023) y los siguientes tres días posteriores. Sin embargo, debido a la gran cantidad de publicaciones hechas una vez terminado el partido, se decidió realizar un muestreo selectivo de tuits hechos por los principales involucrados en el caso, en el ámbito deportivo y el periodístico.

De esta manera, obtuvimos una muestra con un total de nueve tuits pertenecientes a cuatro cuentas de Twitter (ahora X) distintas (véase anexo) que realizaron publicaciones respecto al caso de Vinícius Júnior, bajo el criterio de que se mencione al futbolista junto con las palabras clave, o similares, para la presente investigación (racismo, xenofobia, victimismo). Las cuentas seleccionadas para incluirse en la muestra —que se ven en la tabla 1— presentan una gran relevancia dentro de la cultura futbolística española y tienen una gran audiencia en esta red social, por lo cual es pertinente su inclusión en el presente análisis.

Se consideró para el análisis las cuentas de Cristóbal Soria (@cristobalsoria) y Tomás Roncero (@As_TomasRoncero), que son dos tertulianos del famoso programa deportivo El Chiringuito TV. Soria considerado como un reconocido periodista deportivo de profesión y Roncero como subdirector del Diario AS son personas mediáticas con una alta relevancia en la cultura futbolística española, ya que su programa amasa una gran cantidad de televidentes y la cuenta del programa posee más de 3 millones de seguidores en Twitter (ahora X).

Tabla 1

Muestra

Cuenta	Número de seguidores	Ocupación
Cristóbal Soria (@cristobalsoria)	1,1 millones	Tertuliano de El Chiringuito y periodista deportivo
Tomás Roncero (@As_TomasRoncero)	1,8 millones	Colaborador de El Chiringuito y subdirector del Diario AS
Javier Tebas Medrano (@Tebasjavier)	100 900	Presidente de LaLiga EA Sports (Primera División Española)
Vini Júnior	7,8 millones	Futbolista profesional del Real Madrid Club de Fútbol
(@vinijr)	7,8 millones	Futbolista profesional del Real Madrid Club de Fútbol

Por otro lado, consideraremos las cuentas de Twitter (ahora X) del presidente de LaLiga EA Sports, Javier Tebas, y la de Vinícius Júnior, quienes tuvieron un vaivén

de declaraciones en esta red social, incidente que llamó la atención de muchos internautas, ya que estas giraban en torno al supuesto ámbito racista de LaLiga declarado por Vinícius; mientras que, por su lado, Tebas se empeñaba en limpiar la imagen de LaLiga y, a su vez, su imagen como presidente. Finalmente, para realizar el análisis de contenido pertinente, se elaboró una ficha basada en la desarrollada por Martín y Chaves Vázquez (2022) —como se ve en la tabla 2—, que servirá para el análisis de los objetivos planteados, apoyado por los criterios Kaufman (2015) para el estudio del ítem de discursos de odio presentes en redes sociales.

Tabla 2

Tabla de Contenido

Respuestas en comentarios de los involucrados	
1.	Los comentarios en respuesta a Vinícius Júnior (@vinijr): Demuestran apoyo y solidaridad hacia el jugador. Condenan la actitud del jugador. No guardan relación.
2.	Los comentarios en respuesta a Javier Tebas (@Tebasjavier): Demuestran apoyo hacia el presidente de LaLiga EA Sports. Condenan la actitud del presidente de LaLiga EA Sports. No guardan relación.
Respuestas en comentarios de los tertulianos de El Chiringuito TV	
1.	Los comentarios en respuesta a Cristóbal Soria (@cristobalsoria): Expresan estar de acuerdo con la opinión del tertuliano. Están en desacuerdo con la opinión del tertuliano. No guardan relación.
2.	Los comentarios en respuesta a Jota Jordi (@jotajordi13): Expresan estar de acuerdo con la opinión del tertuliano. Están en desacuerdo con la opinión del tertuliano. No guardan relación.
Racismo y discurso de odio	
1.	¿Las respuestas a Vinícius Júnior (@vinijr) mencionan de manera despectiva a una raza en particular tanto en formato textual como audiovisual? Sí No
2.	¿Las respuestas a Vinícius Júnior (@vinijr) hacen referencia a estereotipos raciales, refleja ideas erróneas o realiza generalizaciones injustas sobre un grupo étnico tanto en formato textual como audiovisual? Sí No

Respuestas en comentarios de los involucrados	
3.	<p>¿Las respuestas a Vinícius Júnior (@vinijr) podrían tener un impacto en la perpetración de estereotipos, prejuicios o discriminación de algún grupo étnico?</p> <p>Sí No</p>
4.	<p>Según la fórmula para considerar un discurso de odio por Kaufman (2015), siendo:</p> <p>(A) Criterio de grupo en situación de vulnerabilidad tipificado. (B) Criterio de humillación. (C) Criterio de malignidad. (D) Criterio de intencionalidad.</p> <p>¿Cuál es la fórmula que siguen los comentarios negativos en respuesta a Vinícius Júnior (@vinijr)?</p> <p>A + B + C A + B + D A + B + C + D (discurso de odio de varias categorías)</p>
Xenofobia	
1.	<p>¿Se presentan ataques de odio hacia la nacionalidad de Vinícius Júnior?</p> <p>Sí No</p>
2.	<p>¿Los ataques se relacionan con estereotipos de dicha nacionalidad?</p> <p>Sí No</p>
3.	<p>¿Los ataques piden que Vinícius Júnior regrese a su país?</p> <p>Sí No</p>
Cultura del victimismo	
1.	<p>¿Las respuestas despectivas de los victimarios únicamente se aíslan por las actitudes provocadoras de Vinícius Júnior?</p> <p>Sí No</p>
2.	<p>¿Las respuestas dan hincapié al ataque masivo de usuarios por el exagerado rol de víctima?</p> <p>Sí No</p>
3.	<p>¿Las respuestas son intransigentes a pesar del estado emocional de Vinícius Júnior visto en Twitter?</p> <p>Sí No</p>

Nota. Adaptado de “La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino”, por Teresa Martín y Beatriz Chaves Vázquez, *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social, Disertaciones*, 15(1), pp. 1-17. (<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>). Copyright 2022 de Universidad de Salamanca.

La presente ficha de análisis ante la cual los tuits a analizar serán sometidos

fue elaborada de manera que se incluyeron los parámetros pertinentes para el presente trabajo de investigación, con los cuales se podrá identificar a qué tipo de discurso de odio pertenecen, ya sea uno o varios. También, se consideró un apartado relacionado con la cultura del victimismo, con la finalidad de determinar si los discursos analizados encajan en la definición de este concepto y, finalmente, cómo las opiniones encontradas en las respuestas a los tuits de la muestra demuestran apoyo o condena a las actitudes de los principales actores de este acontecimiento.

Resultados

Para una mejor visualización del presente trabajo de investigación, las fichas de análisis resueltas han sido colocadas en el siguiente enlace:

[Fichas de análisis resueltas.](#)

Tuits por la cuenta de Vinícius Júnior (@vinijr)

En la muestra se puede ver que gran parte de la comunidad da su apoyo a Vinícius Júnior y rechaza comentarios que mencionan despectivamente la raza y la nacionalidad del futbolista. Algunas de estas respuestas hacen referencia a estereotipos raciales, con lo que se genera el discurso de odio y se tiene un impacto negativo en el estado anímico y psicológico de la víctima. Además, algunos usuarios piden que Vinícius regrese a su país, lo cual agrava el ámbito xenofóbico. En su mayoría, las respuestas despectivas se maximizan por las actitudes provocativas de Vinícius Júnior, lo que genera ataques por el exagerado rol de víctima. Debido a esto, se da hincapié a la cultura del victimismo. Sin embargo, la cantidad de victimarios en este tuit es mínima.

Tuits por la cuenta de Tomás Roncero (@As_TomasRoncero)

En la muestra se ve cómo gran parte de los usuarios de Twitter (ahora X) responsabiliza a Tomás Roncero de contribuir a una percepción negativa hacia el futbolista, que se ha desarrollado al pasar los años. Por eso, los usuarios critican los tuits de Roncero como si hubiese un acto de doble moralidad en el que no se toman en cuenta casos pasados. Se evidencia la cultura del victimismo en la que Tomás hace percibir su imagen y la de Vinícius Júnior como víctimas principales de discriminación por el hecho de simpatizar con el club madridista.

Tuits por la cuenta de Javier Tebas (@Tebasjavier)

En la muestra se ve cómo la comunidad condena las actitudes del presidente de LaLiga frente a la problemática de racismo contra Vinícius, y a la que ha habido en LaLiga a lo largo de su historia. Lo que genera el discurso de odio contra el presidente por su negligencia y sus comentarios hechos en Twitter (ahora X) que no hacen más que enfurecer a los internautas. Asimismo, estos se muestran disconformes sobre cómo se ha dirigido LaLiga respecto a estos casos.

Tuits por la cuenta de Cristóbal Soria (@cristobalsoria)

En esta muestra se evidencia la crítica contra Soria, la cual fue hecha por los internautas al intentar generar una mala imagen de Vinícius Júnior para terminar en discursos de odio. Los usuarios colocaron al futbolista en la posición de víctima frente a Soria, ante su intento de poner a la gente en su contra, pues lo acusaba de manipulador de fuentes por no dar el contexto entero de la situación y solo dejar la parte que le convenía.

Discusión

Tuits por la cuenta de Vinícius Júnior (@vinijr)

En las respuestas a los tres tuits se puede ver el respaldo incondicional de la comunidad hacia Vinícius Júnior, pues muestra su apoyo y empatía a la situación que enfrenta presentemente. Los usuarios piden que el futbolista ignore los comentarios discriminatorios contra su persona, ya que puede afectar a gran escala sus emociones y estado anímico. Sin embargo, otra parte de la comunidad está de acuerdo con que Vinícius levante la voz y, a su vez, que todo gesto o actitud racista dentro del campo sean sancionados. Por otro lado, se encuentran comentarios que reflejan quejas acerca del futbolista por su actitud provocadora. Así, algunos usuarios expresan su disconformidad y desacuerdo con los comportamientos de Vinícius dentro del campo; por ejemplo, bailar tras anotar un gol, humillar al rival con el balón de juego o provocar a la afición rival por medio de gestos. También, se muestran comentarios que no guardan relación con el caso, simplemente enfatizan en la notable problemática del racismo y la xenofobia.

Tuits por la cuenta de Tomás Roncero (@As_TomasRoncero)

En respuesta al tuit se evidencia la cultura del victimismo en Tomás Roncero, así se señala a esta figura mediática de El Chiringuito TV como responsable de la contribución de la mala imagen hacia Vinícius Júnior por ser el punto principal de atención. Por esto mismo, está presente el fenómeno de la cultura del victimismo evidenciada en los tuits de Roncero, en cuyo discurso busca presentarse como víctima, de manera que exagera esa percepción. Además, se acusa al madridismo de ser cómplice de la cultura del victimismo por ignorar otros casos de racismo de igual o mayor magnitud y no escandalizarse, como pasó con Vinícius. Con este argumento se percibe la doble moral que genera el club madridista con situaciones

similares. Asimismo, los usuarios critican a Tomás Roncero por querer influenciar en la opinión pública de forma exagerada, simplemente para generar más polémica y morbo; por esto, se cuestiona su ética periodística, la cual no cumple con la responsabilidad de informar justa o equilibradamente.

Tuits por la cuenta de Javier Tebas (@Tebasjavier)

En los tres tuits, los usuarios comentan la incapacidad del presidente de la LaLiga, Javier Tebas, para lidiar con esta problemática. Los usuarios expresan su disconformidad por la incompetencia de Tebas, además, añaden que la corrupción existe en La Liga Española, ya que permite que ocurra este tipo de casos. Solamente, una minoría de usuarios respalda la reputación de dicha Liga y de España, así, se solidariza con el presidente de forma que niega las actitudes racistas contra el futbolista brasileño. También, destaca que La Liga Española une a todos los pueblos sin importar la raza o proveniencia; además, señala que tiempo atrás se registraron casos parecidos como un intento de minimizar el caso de Vinícius Júnior y respaldar los comentarios de Tebas. Por otro lado, hay un gran porcentaje de los usuarios que desaprueba las opiniones críticas hacia el presidente, quien claramente tiene una falta de imparcialidad en sus decisiones. Por último, se muestran algunos usuarios que no están tan informados del caso de Vinícius Júnior, y aun así critican los procesos y los planeamientos deportivos que se llevan a cabo en el proyecto de Tebas.

Tuits por la cuenta de Cristóbal Soria (@cristobalsoria)

El primer y segundo tuit reflejan cómo los usuarios que responden a aquellos asumen el papel de víctimas, de modo que acusan al tertuliano Cristóbal Soria sobre la manipulación y el fomento de un ambiente hostil contra Vinícius Júnior. Cada uno de los usuarios plantea opiniones distintas en las que se argumenta que Soria ataca

injustamente y fuera de contexto a Vinícius Júnior. Por esto, genera indignación entre los seguidores que respaldan al futbolista del Real Madrid. Además, acusan al tertuliano de El Chiringuito TV por el hecho de que estos comentarios negativos contra el futbolista tienen un largo historial de parte de Soria. Por lo que el usuario reclama que el discurso de odio contra Vinícius comienza desde que fichó por el Real Madrid. Según una gran cantidad de usuarios, la objetividad desaparece cuando hay una gran rivalidad entre ambos equipos.

Referencias

- Bailo, R. (2022). *La cultura del victimismo como camino hacia el éxito. Comercialización y peligros de la representación del mental breakdown como término performático en el ámbito digital, y como seña de identidad de la generación Z* [trabajo de fin de grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Institucional de la Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/124956/files/TAZ-TFG-2022-4248.pdf>
- Brown, A. (2018). What is so special about online (as compared to offline) hate speech? *Ethnicities*, 18(3), 297-326. <https://doi.org/10.1177/1468796817709846>
- Bustos, L., De Santiago, P., Martínez, M., & Rengifo, M. (2019, 29 de mayo). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. Universidad Complutense de Madrid. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/64527>
- Campbell, B. & Manning, J. (2018). *The rise of victimhood culture. Microaggressions, safe spaces, and the new culture wars*. Palgrave Macmillan Cham. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-70329-9>
- Durán, J. & Jiménez, P. J. (2006). Fútbol y racismo: un problema científico y social. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte (Ricyde)*, 2(3). <https://www.cafyd.com/REVISTA/ojs/index.php/ricyde/article/view/71>
- Fernández, R. (2022, 10 de octubre). *Población extranjera de España en 2023, por país de nacimiento*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/472512/poblacion-extranjera-de-espana-por-nacionalidad/>
- Kaufman, G. A. (2015). *Odium dicta: libertad de expresión y protección de grupos discriminados en internet*. Defensoría del Pueblo Ecuador. <https://repositorio.dpe.gob.ec/handle/39000/1223>
- Martín, T. & Chaves Vázquez, B. (2022, 27 de enero). La influencia de Instagram en

la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social, Disertaciones*, 15(1), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>

Paixão de Oliveira, V. (2023, 21 de mayo). 1997 *El racismo en los estadios españoles existía antes mismo de que yo hubiera nacido. Qué ha cambiado hasta hoy?* [tuit]. X. <https://x.com/vinijr/status/1661022547503386627?lang=es>

Spaaij, R. & Viñas, C. (2005, 1 de julio). A por ellos!: racism and anti-racism in Spanish football. *Intellect Discover*, 18(3), 141-164. https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/ijis.18.3.141_1#abstract_content

Un análisis sobre la relación entre la comedia y diversos elementos grotescos: la construcción de un espacio estético único dentro de la película *Beetlejuice* (1988) de Tim Burton¹

Daniela Estefani Prado De La Vega | Kiara Tatiana Lingán Flores | Fiorella Nicole Mendoza Sovero | Astrid Arriz-Bresani Bauer | Andrea Santana Bustamante

Resumen

El objetivo principal de este trabajo es analizar la relación entre la comedia y lo grotesco en la película *Beetlejuice* (1988), para lo cual se va a explorar cómo estos elementos crean un espacio estético único. Sus objetivos específicos incluyen la identificación de elementos grotescos y siniestros manifestados como inquietantes, un análisis de la humanización de los monstruos fantásticos y su pérdida de lo extraordinario, y la exploración del gótico personaje de Lydia Deetz como puente entre el mundo de los muertos y el de los vivos. Este estudio concluye que la comedia fusionada con lo grotesco y lo inquietante crea un espacio para realizar una crítica satírica efectiva sobre la sociedad, la muerte y el más allá. La metodología se basa en la recopilación de información cualitativa de diversos autores académicos. Además de ello, se realizó una observación de las escenas de la película *Beetlejuice* para poder realizar un análisis efectivo de su relación con los conceptos.

Palabras Clave: *Beetlejuice, comedia, grotesco, fantástico, gótico*

¹ Segundo puesto de la categoría Inicial. Profesor: Lino José Anchi León. Curso: Estéticas Contemporáneas, dictado durante el 2023.

Abstract

The main objective of this work is to analyse the relationship between comedy and the grotesque in the film Beetlejuice (1988), exploring how these elements create a unique aesthetic space. Specific objectives include the identification of grotesque and sinister elements manifested in the unsettling, an analysis of the humanization of fantastic monsters and their loss of the extraordinary, and the exploration of the character of Lydia Deetz as an embodiment of the gothic. This study concludes that comedy fused with the grotesque and the disturbing creates a space for effective satirical criticism of society, death and the afterlife. The methodology is based on the collection of qualitative information from various academic authors. In addition, an observation of the scenes from the movie Beetlejuice was carried out, in order to carry out an effective analysis of its relationship with the concepts.

Key Words: *Beetlejuice, comedy, grotesque, fantastic, gothic*

1. *Introducción*

Tim Burton, director icónico y visionario en la historia del cine, ha dejado una huella innegable tanto en la industria como en sus espectadores de todas las edades. Su carrera está marcada por películas singulares, tejidas con universos únicos e inmersivos, habitados por personajes excéntricos y elementos oscuros pero fascinantes. Desafiando convenciones estéticas, Burton ha instaurado un estilo distintivo, y creó *Beetlejuice* (1988) como una obra maestra que fusiona magistralmente la comedia oscura, lo absurdo, la fantasía y los diversos elementos grotescos. Este director supo combinar de una forma creativa lo siniestro y lo humorístico, lo fantástico y lo absurdo, creando así un estilo personal en el cine contemporáneo.

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar la relación que existe entre la comedia y lo grotesco, y cómo estos elementos crean un espacio intermedio y un género estético nuevos en la película *Beetlejuice*. Como primer objetivo específico, este trabajo pretende identificar qué elementos siniestros y grotescos están presentes en la película a través del comportamiento caótico y excéntrico del personaje *Beetlejuice*. Luego, como segundo objetivo específico, pretende analizar la humanización de distintos fantasmas y monstruos fantásticos, y cómo, en consecuencia, pierden su aura aterradora. Por último, se analizará cómo el personaje gótico de Lydia Deetz es utilizado en forma de puente y vínculo entre el mundo de los vivos y el de los muertos.

La relevancia de explorar la fusión de elementos oscuros y cómicos en *Beetlejuice* radica en el vacío académico existente en análisis previos sobre este enfoque. Este trabajo busca llenar esa brecha y ofrecer nuevas perspectivas de investigación en el tema. De esta manera, se comprende cómo lo audiovisual puede expresar conceptos estéticos sobre lo feo de manera ligera y divertida al público.

2. Metodología

Para llevar a cabo un análisis efectivo de los conceptos relevantes, este estudio se fundamentó en una exhaustiva revisión sistemática de datos cualitativos procedentes de diversas fuentes académicas de expertos. Además, con el objetivo de obtener una comprensión más profunda de los conceptos actuales en desarrollo, se examinaron previamente varios artículos académicos de índole cualitativa que abordaban productos audiovisuales con características similares a los que se encuentran en nuestro estudio. Finalmente, se llevó a cabo una observación directa de escenas específicas de la película *Beetlejuice* con el fin de realizar un análisis sólido del tema.

3. Marco teórico

a. Lo cómico

Dentro de la estética contemporánea, la conexión entre el humor y su experiencia ha sido discutida por varios pensadores. El teórico del humor contemporáneo John Morreall afirma que, comparada con las otras experiencias estéticas, el humor es “igual o mejor que ellas” (1981). Para él, el humor y su experiencia estética van acompañados de una sensación de libertad que a menudo desemboca en sorpresas que no esperábamos. En tanto, Mordechai Gordon (2012) define el humor como la cualidad que provoca diversión y, por lo general, risa. Destaca nuestra capacidad para identificar lo irónico, cínico, sarcástico e ingenioso, expresado a través de juego de palabras, expresiones faciales, imitaciones y comentarios. De esta forma, ambos indican que el humor nos ofrece una perspectiva cómica y divertida del mundo.

Asimismo, para comprender por qué un evento es cómico, se pueden tomar en cuenta otras teorías. Para Freud, desde la teoría del alivio, “la risa es un fenómeno

de la descarga de excitación anímica (...) una libre descarga” (Freud, 1905, p. 1383). Es una forma de liberar tensiones sexuales y físicas de manera socialmente aceptada. Kant, por otro lado, se inclina más por la teoría de la incongruencia y afirma que la risa surge cuando percibimos algo como fuera de lugar, fuera del orden convencional. Para Kant, el “humor significa ponerse en cierta disposición de ánimo en que todas las cosas se juzgan de modo muy distinto, y aun opuesto, que de ordinario” (Kant, 1876). Así, se evidencia cómo el humano logra encontrar diversión y humor en lo absurdo, es decir, en lo que es opuesto a la razón y no tiene sentido. La característica absurda mediante exageraciones logra engañar a la audiencia para ser sorprendidas gratamente con el resultado final (Córdova, 2022). Por último, Baudrillard nos brinda una perspectiva valiosa sobre cómo la comedia también puede ser utilizada como medio para banalizar temas antes considerados sagrados o de mayor trascendencia dentro de los distintos productos audiovisuales. Según Alberto Hermida Congosto (2007), para Baudrillard “vivimos en una sociedad en la que predominan las pantallas y las imágenes banales, vacías y superficiales”. De esta manera, en la comedia presentada en medios artísticos todo pierde su trascendencia y sus valores son generalizados.

b. Lo siniestro

Con el fin de profundizar en la conceptualización de lo siniestro y discernir de manera más precisa sus manifestaciones en el contexto de nuestra investigación, resulta imperativo abordar y esclarecer también el concepto de lo gótico. Propiamente hablando, lo gótico hace referencia al arte europeo desarrollado desde finales del siglo XII hasta el Renacimiento, y cuya arquitectura estaba caracterizada por “el arco apuntado, la bóveda de crucería y los pináculos” (Asale, 2023). Asimismo, dicha palabra, aplicada a una novela, hace referencia a un relato de terror o misterio. Mientras que, aplicado a una persona, tiene el sentido de carácter insustancial,

falta de interés o desabrida. Según el escritor y filósofo Umberto Eco, en el siglo XVIII se desarrolló un gusto por lo exótico, lo interesante, lo curioso, lo diferente y lo sorprendente. Florecen, así, “la poesía de cementerio, la elegía fúnebre, el erotismo mortuario, (...) el horror puede provocar deleite” (Eco, 2010, p. 288). Se desarrolla un gusto y un placer por el horror, elementos que también serán considerados de naturaleza siniestra años más tarde. De esta forma, a menudo se evidencia que quienes se identifican con lo gótico perciben a la sociedad de manera opresiva, repudian todo contacto con ella y se autodenominan seres marginales e incluso muertos.

Luego, en cuanto a lo siniestro, según Gallofré (2007), Freud buscaba averiguar la relación que existe entre la angustia y lo siniestro, que analizaba en los cuentos de E. T. A. Hoffmann. Es allí, dentro de uno de esos cuentos, que identifica lo siniestro como resultado de lo angustiante. En ese caso, la pérdida de un órgano que se presenta en sueños y fantasías. Sin embargo, mediante el análisis de otro de los cuentos, describe lo siniestro como el retorno de algo conocido en generaciones posteriores.

Para Freud, lo siniestro (o *Unheimlich*) es aquello que debería haber permanecido oculto y que ha salido a la luz. En otras palabras, algo que se ha manifestado y se considera angustiante y que genera inquietud y horror. Freud además menciona que “lo siniestro sería aquella suerte de espantoso que afecta las cosas conocidas y familiares desde tiempo atrás. (...) las cosas familiares pueden tornarse siniestras, espantosas” (Freud, 1919, p. 2). No todo lo que percibimos como inusual es necesariamente angustiante, lo que sugiere que lo nuevo puede adquirir características siniestras y angustiantes, pero requiere de ciertos elementos adicionales para adquirir tal cualidad. Aquí hace referencia a situaciones que él consideraba “góticas” como ejemplo de lo siniestro. Por ejemplo, las distintas partes del cuerpo separadas de éste, así como pies que bailan por sí mismos.

c. *Lo grotesco*

Lo grotesco es conocido popularmente como algo extravagante, suntuoso, de mal gusto, monstruoso o que incluso raya con lo grosero. Según Wolfgang Kayser, lo grotesco es una forma de expresión artística que abarca elementos extravagantes, extraños y exagerados, los cuales pueden provocar una reacción de ambigüedad en el espectador. Esto lo describe Kayser en su obra *Lo grotesco. Su realización en literatura y pintura* (1967), en la que comenta que “el hombre es capaz de experimentar, hasta en los animales que le son familiares, el carácter extraño de lo muy distinto y algo macabro. Hay animales preferidos por lo grotesco: víboras, búhos, ranas, arañas, animales nocturnos y los reptiles que viven dentro de otras ordenaciones inaccesibles al hombre” (pp. 14-15). En su análisis, también explora cómo lo grotesco puede servir como una forma de crítica social y cultural, que revela las contradicciones y paradojas presentes en la sociedad.

Por otro lado, Mijaíl Bajtín asocia lo grotesco con el carnaval y la cultura popular medieval. Durante el carnaval, los roles y las normas sociales se invierten, lo que permite una forma alternativa de comunicación y expresión. La risa, los gestos indecentes y el lenguaje ofensivo se convierten en formas grotescas que celebran la vida y desafían la santidad dictada por el miedo a la muerte y las normas de la iglesia. Esto lo analiza Bajtín en su obra *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento* (1941), donde menciona que “el carnaval era el triunfo de una especie de liberación transitoria, más allá de la órbita de la concepción dominante, la abolición provisional de las relaciones jerárquicas, privilegios, reglas y tabúes” (p. 9).

Igualmente, otra forma en la cual lo grotesco se puede manifestar es mediante las actitudes dionisiacas introducidas por Nietzsche, pues este autor describe el éxtasis del estado dionisiaco como la momentánea aniquilación de las barreras y los límites habituales de la existencia (Barelli, 2017). De esta manera, este concepto se puede

asociar con la exuberancia, la intensidad emocional y las pasiones desordenadas.

d. Lo fantástico

El concepto de “lo fantástico” en la literatura y la narrativa audiovisual es un fenómeno intrigante y enigmático que se enfrenta a lo que nosotros tradicionalmente percibimos como realidad y ficción. Lo fantástico ha sido abordado de diversas maneras por diferentes autores y críticos a lo largo de la historia. Según Roas (2009), la mayoría de teorías sobre lo fantástico establecen su definición en función de la interacción entre dos elementos fundamentales: lo real y lo imposible (o sus sinónimos: sobrenatural, irreal, anormal, etc.).

Tzvetan Todorov, crítico y teórico de la literatura, analiza y define el género literario del “fantástico” y plantea una teoría en la que este género, en lugar de existir de manera independiente, se encuentra en el punto de transición entre dos géneros: lo maravilloso y lo extraño. Es así como ello implica la incertidumbre o, mejor dicho, la vacilación experimentada por un ser que no conoce más allá de las leyes naturales frente a un acontecimiento aparentemente sobrenatural.

Así mismo, Todorov afirma que “lo fantástico se caracteriza por una intrusión brutal del misterio en el marco de la vida real” (2001, p. 49). En tanto, Louis Vax menciona, en su libro *Arte y literatura fantásticas* (1971), que “el relato fantástico... nos presenta por lo general a hombres que, como nosotros, habitan el mundo real pero que de pronto se encuentran ante lo inexplicable” (p. 5). Para la autora británica Christine Brooke-Rose (1988), “lo fantástico puro no es tanto un género evanescente, sino un elemento evanescente; la incertidumbre frente a lo sobrenatural puede durar un periodo largo o breve y desaparecer con una explicación” (p. 61).

4. Resultados

a. *El absurdo como herramienta cómica para criticar los conceptos de la muerte, el más allá y la actividad fantasmagórica*

Al analizar la película Beetlejuice, se evidencia cómo el empleo de la comedia no solo se limita a ser una herramienta de diversión y excitación de manera convencional, sino que es utilizada a modo de instrumento para criticar conceptos idealizados en la sociedad. Esta lleva al absurdo diferentes temáticas que, por lo general, causan incomodidad, nerviosismo o algún tipo de indisposición natural en el observador. Así, mediante la ridiculización y la exageración, se banalizan y se logran criticar con mayor facilidad, ligereza y libertad temas tan complejos como la muerte, el más allá y la actividad fantasmagórica. Se observa así al absurdo como herramienta principal y elemento hilador dentro de la película; se banaliza prácticamente todo lo trascendental de la vida y se muestra de forma exagerada lo ilógico de las convenciones aceptadas socialmente.

En primer lugar, el absurdo se muestra mediante la banalización de la muerte desde las primeras escenas. La repentina y ridícula muerte de los protagonistas, Barbara y Adam Maitland, que, en lugar de ser trágica, épica o representada como la gran muerte del héroe, es abordada de manera cómica e intrascendente mediante la forma en la que mueren: un accidente automovilístico al esquivar a un perro sin ninguna importancia, el cual se encontraba cruzando el camino. Así, la “gran” muerte de los protagonistas fue ocasionada al salvar la vida de un perro sin mayor relevancia en la narrativa. Además, se debe considerar lo poco importante del motivo de la salida, la cual fue únicamente para comprar un objeto sin importancia. Se observa claramente aquí el despojo de cualquier elemento que brinde valor a su muerte; ni la forma ni el motivo de la salida parecen justificar “dignamente” la muerte de la pareja protagonista. Así, se banaliza y se desmitifica la muerte, cuando comúnmente en otros productos audiovisuales la muerte es retratada de

forma solemne y presentada como un evento épico, céntrico y trascendental en la narrativa.

Luego, con relación al concepto del “más allá”, también es ridiculizado y llevado al absurdo. Este, que usualmente es percibido como un encuentro solemne y serio con el creador, el cual determina la salvación o la condenación del alma, es presentado como un espacio vulgar y cotidiano: una sala de espera dentro los servicios sociales. Cuando los esposos descubren que han muerto, el mundo de los muertos se presenta como una oficina burocrática, llena de trámites, trabajadores sociales e interminables filas de atención; todo lo contrario a las creencias convencionales del “paraíso”. De la misma manera, aquí se elimina intencionalmente todo elemento que le sume valor e importancia, pues no existe ningún encuentro con alguna “entidad divina”. A diferencia de lo creído y lejos de encontrar respuestas en el “más allá”, solo consiguen confundirse aún más; únicamente se les brinda un viejo manual para los recién fallecidos, el cual está lleno de incongruencias, es casi indescifrable de leer y, en suma, es totalmente absurdo. Vemos así cómo se critican conceptos tan importantes e idealizados para la sociedad, como la vida después de la muerte y el “paraíso”.

Asimismo, el director lleva también al absurdo a los fantasmas y a su actividad paranormal. Por lo general, se espera que esta cause terror en el público; sin embargo, esto no sucede por varias razones. Primero, los fantasmas dentro de la película son los personajes principales, los cuales despiertan simpatía y cercanía con el público, y rompen así con el carácter extraño de estas entidades. Luego, estos son considerados como “amateurs” para asustar a las personas, ya que, cuando los Maitland descubren que su casa está siendo habitada por nuevos inquilinos vivos (los Deetz), intentan asustarlos fallidamente en varias ocasiones, y se ven ridículos y “torpes” en sus fracasados intentos. Al ser cómicamente ineficaces, llevan al espectador a situaciones divertidas en lugar de aterradoras.

Por último, es de suponer que, cuando un mortal ve a alguna entidad extraña y

que es revelada de lo oculto, como lo es un fantasma, lo común es experimentar sensaciones como terror, inquietud y angustia. Sin embargo, en las escenas donde los Maitland logran ser notados por los Deetz, ellos, muy por el contrario, ven su casa “embrujaada” como una oportunidad de lucrar y comercializar un tour en ella. Todas estas situaciones socavan no solo la convención de que los fantasmas deben ser figuras aterradoras y de naturaleza espeluznante, sino que también muestra la insensibilidad humana del consumismo reflejada en los Deetz. Se muestra aquí nuevamente el absurdo y la banalización de los muertos: dejan de ser aterradores para convertirse en algo cómico y cercano mediante situaciones exageradas de la sociedad consumista e insensible.

De esta manera, el uso de la comedia absurda permite realizar una crítica satírica sobre temas profundos como la muerte, la vida en el más allá y los espectros, que ya no se perciben como sagrados, sino son banalizados y vistos como ridículos. Esta dualidad, además, podría ser una crítica satírica a cómo la sociedad tiende a evitar, negar o idealizar estas realidades. En lugar de confrontar la finitud de la vida, la sociedad parece inclinarse hacia la superficialidad y lo vacío, y prefiere concentrarse en aspectos más mundanos y efímeros de la existencia que llevan a una insensibilización y un adormecimiento generalizados. Cuestiona, así, esa tendencia humana a eludir realidades más profundas sobre la mortalidad y que opta por ocuparse de temas menos incómodos, como la cultura popular basada en el placer y la comercialización. Asimismo, resalta la tendencia de la sociedad a idealizar religiosamente estos conceptos y así evitar la angustia y la inquietud. Con este humor absurdo, Beetlejuice propone escenarios adversos y contrarios a lo tradicional; cuestiona y critica toda creencia aceptada por la sociedad.

b. El personaje dionisiaco de Beetlejuice: entre lo humorístico, lo grotesco y lo inquietante

Asimismo, otro aspecto interesante a analizar es al personaje ambiguo de Beetlejuice. Este, si bien genera cierta diversión y risas, también logra inquietar y generar sensaciones grotescas en el espectador. Así, este personaje logra crear ese “espacio intermedio” intencionado por el director entre lo humorístico y lo grotesco, lo inquietante y lo divertido.

En primer lugar, se podría calificar a Beetlejuice como un personaje dionisiaco, ya que encarna con sus acciones expresiones desinhibidas y caóticas. Posee un comportamiento extravagante, desenfrenado y ansioso, el cual encuentra únicamente diversión en desafiar y romper las normas establecidas dentro del “mundo de los muertos”. Ejemplo de ello es el plan de acción que les propone a los Maitland para espantar a los Deetz, el cual sobrepasaba todos los límites y las regulaciones impuestas para los muertos. Además, su personalidad dionisiaca, inquietante y grotesca se evidencia en la manera libre y apasionada en la que expresa sus deseos e impulsos. Sin pensarlo dos veces, por su tendencia hedonista de complacerse a él mismo primero, y sin pensar en los demás, fuerza a Lydia Deetz a casarse con él, para así ganar más fortaleza e influencia y mayores poderes dentro del mundo de los muertos. Lejos aquí de únicamente divertir con la tan original propuesta, lleva al público a cuestionarse y a extrañarse de semejante unión. No solamente rompe con las concepciones tradicionales de un matrimonio y con la “comodidad” del espectador al tratarse de una niña, sino que demuestra cuán dispuesto está por satisfacer sus propios deseos y dejarse llevar por su desborde de pasiones desenfrenadas.

Por último, el personaje constantemente crea ese vínculo entre lo humorístico y lo grotesco en diversas escenas. Por ejemplo, cuando se reúne con los Maitland dentro de la maqueta, se transforma en una versión grotesca de sí mismo y hace girar su cabeza 360 grados. Asimismo, durante la escena de la cena en la casa de los Deetz, asume el control de los cuerpos de los personajes y realiza una secuencia cómica y espeluznante. Su habilidad para manipular la realidad y jugar

con elementos grotescos crea una mezcla única de humor y horror. Si bien su comportamiento y su apariencia exagerada generan risas, también pueden resultar inquietantes al espectador.

c. La humanización de los monstruos fantásticos en Beetlejuice y su pérdida de lo extraordinario

Un aspecto interesante a analizar de la película Beetlejuice es el tema de la humanización de los monstruos fantásticos y su pérdida de lo extraordinario. En esta película, los elementos fantásticos, como los seres monstruosos en el mundo de los muertos, se presentan de manera humorística, exagerada y, en ocasiones, humanizada. A diferencia de ser una expresión aterradora de los miedos humanos, estos elementos se naturalizan y domestican. Este proceso desvirtúa el valor del monstruo, ya que lo convierte en algo más común y menos excepcional, sin su capacidad original de desafiar y subvertir, con lo que se diluye su esencia disruptiva. En la película, Beetlejuice se presenta como un personaje cómico y extravagante, que se aleja de la típica representación aterradora de los monstruos fantásticos. Esta reinterpretación posmoderna muestra cómo estas criaturas han perdido su aura de extraordinariedad y ahora encajan de manera más convencional en el mundo. Esto se ejemplifica cuando las criaturas extrañas realizan tareas cotidianas, como trabajar en una oficina, o visitan un burdel donde mujeres monstruosas son presentadas como "sexys". La escena de la oficina en el mundo de los muertos muestra a la secretaria monstruosa como una mujer atractiva con colores extravagantes que actúa como un humano común. A pesar de algunos aspectos espeluznantes, las criaturas en la sala de espera no generan miedo ni sorpresa, ya que han perdido su capacidad de ser desconocidas y amenazantes al ser presentadas de manera más humanizada y pacífica.

En Beetlejuice, esta presentación humanizada de los seres fantásticos es la que

permite que sus características se vuelvan más accesibles y comprensibles para el espectador. La humanización y la integración a situaciones cotidianas suaviza sus características intimidantes y logra así que sus experiencias y emociones sean más cercanas a las nuestras, ya que percibimos a estos monstruos como seres con los que podemos identificarnos a pesar de su naturaleza fantástica.

d. El extravagante y gótico personaje de Lydia Deetz: puente entre los vivos y los muertos

Lydia Deetz podría ser considerado como uno de los personajes clave dentro de la película. A lo largo de ella, Lydia se muestra primero como un personaje ambiguo, como atrapada entre el mundo de los vivos y el de los muertos, y, luego, como un puente entre ellos. Sus características extravagantes y los elementos góticos tan marcados construyen su personaje como inadaptado, excluido y rebelde.

Su descontento generalizado hacia las creencias y normas sociales convencionales la coloca como una figura que desafía toda convención establecida. Sus actitudes inconformes la sitúan también como rebelde y la alejan de toda práctica colectiva, ya que prefiere la individualidad y la excentricidad. Estos elementos se ven manifestados claramente en la repulsión y el desagrado que muestra ante la interacción con sus padres y la visión del mundo que ellos poseen. Siente especial rechazo hacia las actitudes tan populares y vanguardistas de su madrastra, la cual se considera una “moderna” artista de obras comerciales. Asimismo, Lydia muestra gran desinterés por los eventos familiares; subraya en cada una de sus acciones su actitud de rebeldía y su preferencia por la individualidad. Su melancolía y su sensibilidad emocional nos revelan una visión del mundo mucho más oscura y pesimista que la del colectivo social.

Por otro lado, es notoria su preferencia y su cambio de actitud hacia los temas sobrenaturales y tenebrosos. Lydia posee una especial conexión con el mundo de los muertos, y pareciera que el personaje llega a identificarse más con los

muertos que con los vivos. Esta desconexión y desinterés que experimenta con el mundo mortal la lleva a una fascinación y una sensibilidad mayores por ese mundo paranormal, extraño y oscuro, cualidades con las que ella se identifica. Esta conexión se ve manifestada en escenas donde es la única capaz de ver y hablar con los fantasmas. Así, donde la mayoría experimentaría incomodidad y rechazo, Lydia experimenta atracción y excitación por finalmente conocer ese mundo en el que parece encajar. Se muestra contenta y muy cómoda al interactuar con estos seres extraños y rechazados del mundo de los vivos. Al igual que los Maitland, seres totalmente invisibles para los mortales, Lydia vive en cierta medida, y quiere vivir por completo, esa invisibilidad con los vivos.

De esta forma, ese deseo de vivir como muerta para el mundo la sitúa en ese punto intermedio, y la convierte eventualmente en ese puente entre estos dos mundos. Desde este enfoque, el matrimonio que desea realizar Beetlejuice se podría también ver en cierta medida como símbolo de la unión entre esos mundos. Se establece así una unión entre los dos personajes considerados marginados en sus respectivos entornos. Beetlejuice, un exiliado, extravagante, caótico y rebelde fantasma, y Lydia, una extravagante mortal que rechaza a su mundo y desea exiliarse de igual forma y vivir como muerta.

Finalmente, así se nos muestra cómo este personaje representa no solo una rebelión individual y un desafío de las expectativas sociales establecidas de lo gótico, sino también un puente y un vínculo entre estos dos mundos.

5. *Discusión*

Se confirma, mediante el análisis, una estrecha relación entre la comedia y los elementos grotescos, gracias a la creación de un espacio estético único en el que estos logran desarrollarse armónicamente juntos. El absurdo se manifiesta de diversas maneras, empezando por la ridiculización de la muerte misma. Lejos de presentarla de forma solemne o trágica, se introduce de manera cómica e

intrascendente, despojando a este evento de cualquier valor. El más allá, por su parte, es transformado en un absurdo, desafiando las percepciones convencionales de un encuentro trascendental con entidades divinas. Además, los fantasmas, típicamente aterradores, se vuelven cómicos y entrañables al ser presentados como personajes principales con ineptitudes para asustar.

Esta investigación confirma cómo el absurdo es utilizado como herramienta hiladora cómica para desafiar y criticar conceptos profundamente arraigados en la sociedad, tales como la muerte, el más allá y la actividad paranormal. A través de la banalización, la exageración y ridiculización, la película logra abordar temas sensibles de una manera que no solo provoca risas, sino que también invita a la reflexión.

Así, esta comedia absurda logra actuar como una crítica satírica a la evasión y la negación de realidades incómodas en la sociedad. Consigue desmitificar temas considerados sagrados y confronta la tendencia humana a idealizar y eludir la finitud de la vida. Cuestiona además la superficialidad y la insensibilidad generalizada, y destaca cómo la sociedad prefiere enfocarse en aspectos mundanos y efímeros en lugar de confrontar las complejidades más profundas de la existencia. Invita de esta manera a la audiencia a reconsiderar las percepciones tradicionales sobre la muerte, el más allá y la vida paranormal.

Por otro lado, se demuestra aquí cómo la figura dionisiaca de Beetlejuice emerge como un fascinante y complejo personaje que oscila entre lo humorístico, lo grotesco y lo inquietante, que teje un “espacio intermedio”. Se revela, así, como un auténtico ser dionisiaco a través de sus acciones desinhibidas y caóticas. Su comportamiento extravagante y desenfrenado desafía las normas establecidas en el “mundo de los muertos”, y trasciende los límites y las regulaciones impuestas a los fallecidos. Continuamente se evidencia además su personalidad hedonista y su deseo continuo de satisfacer sus propios deseos, sin considerar las consecuencias o el bienestar de los demás. Mediante escenas que oscilan entre la comedia y el horror, logra

generar una experiencia única para el espectador; su comportamiento exagerado, aunque cómico, también evoca sensaciones inquietantes y angustiantes. A través de este enfoque, la película logra crear un espacio narrativo que trasciende las categorías convencionales y explora esta dualidad y ambigüedad tan complicada de alcanzar.

Asimismo, al analizar la humanización de los monstruos fantásticos y su consiguiente pérdida de lo extraordinario, esta es abordada de manera intrigante. A través de una reinterpretación posmoderna, los elementos fantásticos, en lugar de ser representados como aterradores y desconocidos, se presentan de manera humorística, exagerada y, en ocasiones, humanizada. La naturalización y la domesticación de estos seres fantásticos los convierten en entidades más convencionales y cercanas, que diluyen su capacidad original de desafiar, subvertir y generar miedo. Las criaturas mostradas realizan tareas cotidianas y participan en situaciones comunes, sienten y viven como los mortales, e incentivan sentimientos empáticos entre los espectadores. La familiaridad con la que interactúan en estos contextos despoja a los monstruos de su esencia amenazante y los integra de manera más suave en el mundo presentado. Estas características permiten que sean más accesibles y comprensibles para el espectador, lo cual genera una identificación inesperada con seres que, a pesar de su naturaleza fantástica, exhiben experiencias y emociones que resonarán con la audiencia.

Al analizar al personaje gótico y extravagante de Lydia Deetz, este estudio confirma cómo este emerge como central y multifacético dentro de la película. Desempeña un papel clave al actuar como puente entre los vivos y los muertos, y también al representar, mediante su caracterización extravagante, una figura auténticamente gótica, inadaptada y rebelde del mundo tradicional, que desafía las convenciones sociales establecidas. Así, la presencia de elementos góticos y sus actitudes la separan claramente del mainstream social, mostrando su descontento hacia las normas convencionales y su preferencia por la individualidad y la excentricidad. Su

melancolía y su sensibilidad emocional revelan una visión del mundo más oscura y pesimista, y la distancian aún más de las actitudes populares de su entorno, especialmente las de su madrastra.

Paralelamente, Lydia exhibe una conexión especial con el mundo de los muertos, ya que muestra fascinación y sensibilidad hacia lo paranormal y lo oscuro. Su capacidad para ver y comunicarse con los fantasmas la convierte en un punto intermedio entre dos realidades. A diferencia de otros mortales que podrían experimentar incomodidad, Lydia encuentra confort al interactuar con los seres rechazados del mundo de los vivos. Esta conexión única la coloca en la posición de ser un puente entre dos mundos, y actúa como un nexo entre los vivos y los muertos. Su deseo de vivir como muerta la sitúa en un punto intermedio, lo que simboliza la unión entre dos personajes considerados marginados en sus respectivos entornos: Beetlejuice, un extravagante fantasma exiliado, y Lydia, una mortal que rechaza su propio mundo y anhela vivir como muerta. Así pues, Lydia Deetz no solo representa una rebelión individual contra las expectativas sociales, sino también un vínculo significativo entre dos realidades aparentemente opuestas. Su papel como puente entre los vivos y los muertos contribuye a la complejidad y la profundidad temática de la película.

En última instancia, Beetlejuice se erige como un fascinante viaje a través de la anormalidad, donde la comedia y lo grotesco armonizan juntos en un espacio cinematográfico único y nuevo que desafía las expectativas de los espectadores. La película logra utilizar el absurdo como herramienta hiladora para ridiculizar y confrontar temas sensibles, desmitificando conceptos socialmente idealizados como la muerte y el más allá. Asimismo, a través del personaje dionisiaco de Beetlejuice, la narrativa recorre los límites entre lo humorístico y lo inquietante, creando una experiencia que va más allá de las categorías convencionales. La humanización de los monstruos fantásticos, además, aporta una perspectiva única, pues los integra en lo mundano y genera empatía con el espectador. Por

último, Lydia Deetz, como puente entre los vivos y los muertos, desafía las normas sociales y aporta profundidad temática a la trama.

En conjunto, Beetlejuice crea este espacio estético único entre la comedia y diversos elementos grotescos, los cuales ofrecen una experiencia y unas sensaciones singulares. Brindan una mayor riqueza narrativa e ideológica e invitan a la audiencia a repensar sus percepciones establecidas sobre la muerte, la vida paranormal y la diferencia entre lo ordinario y lo extraordinario vistos en el cine.

Referencias

- Asociación de Academias de la Lengua Española (Asale). (2023). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/>
- Bajtín, M. (2003). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Madrid: Alianza Editorial. <https://ayciiunr.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/08/bajtin-mijail-la-cultura-popular-en-la-edad-media-y-el-renacimiento-rabelais.pdf>
- Barelli, M. C., (2017). Transformaciones de “lo dionisiaco”: un análisis sobre el giro de Nietzsche en *Humano, demasiado humano*. *Diánoia*, LXII(78), 47-73.
- Brooke-Rose, C. (1988). Géneros históricos/Géneros teóricos. Reflexiones sobre el contexto de lo fantástico en Todorov. En Miguel A. Garrido Gallardo (comp.), *Teoría de los géneros literarios* (pp. 49-72). Madrid: Arco Libros.
- Córdova, E. (2022, 27 de abril). Humor absurdo: qué es, características, recursos y mejores ejemplos de chistes absurdos (películas, frases...). *Cinco Noticias*. <https://www.cinconoticias.com/humor-absurdo/>
- Eco, U. (2010). *Historia de la belleza*. Barcelona: Debolsillo.
- Freud, S. (1905). *Obras completas*. Ministerio de Educación de Republica Dominicana. <https://ministeriodeeducacion.gob.do/docs/biblioteca-virtual/edMv-freud-sigmund-obras-completaspdf.pdf>
- Freud, S. (1919). Lo siniestro. Universidad Complutense de Madrid. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/119-2014-02-23-Freud.LoSiniestro.pdf>
- Gallofré, A. (2007). Del texto “Lo siniestro” de S. Freud (1919). *Instituto Universitario de Psicología Dinámica*. <https://inupsi.com/del-texto-lo-siniestro-s-freud-1919/>
- Gordon, M. (2012). What Makes Humor Aesthetic? *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(1), pp. 62-70.
- Hermida Congosto, A. (2007). Reseña de *El complot del arte. Ilusión y desilusión*

estéticas de Jean Baudrillard. *Questiones Publicitarias*, 1(12), 153-155. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349830>

Kant, I. (1876). *Crítica del juicio, seguida de las observaciones sobre el asentimiento de lo bello y lo sublime*. http://manuelosses.cl/VU/Kant%20immanuel%20_%20Critica%20del%20juicio.pdf

Kayser, W. (1967). *Lo grotesco. Su realización en literatura y pintura*. Buenos Aires: Nova.

Morreall, J. (1981). Humor and Aesthetic Education, *Journal of Aesthetic Education*. 15(1), 55-70.

Roas, D. (2009). Lo fantástico como desestabilización de lo real: elementos para una definición. *Ensayos sobre ciencia ficción y literatura fantástica*, 94-120.

Todorov, T. *Introducción a la literatura fantástica*. São Paulo: Perspectiva.

Vax, L. (1971). *Arte y literatura fantásticas*. Buenos Aires: Eudeba.

El paso de lo apolíneo a lo dionisiaco en la película “El Cisne Negro”¹

Nayruth Leonor León Huamán | Allison Adela Salvador Sotil | Sofía Belén Bustamante Aguilar | Freddy Villafuerte Callirgos | Vanessa Yvonne Landeo Utani

Resumen

La presente investigación propone un análisis sobre la presencia de la tragedia nietzscheana en la película El cisne negro, de Darren Aronofsky. Para ello toma en consideración los elementos apolíneos y dionisiacos, así como la figura del doppelgänger y su papel en la representación del bien y el mal en la película. La metodología empleada fue cualitativa de tipo exploratoria, lo que permitió analizar el objeto de estudio desde diversos enfoques. La relevancia de la investigación radica en que permite comprender los postulados de Nietzsche en el ámbito cinematográfico a través de los personajes y la presencia de símbolos. Finalmente, se concluyó que la tragedia se presenta a lo largo de la película a través de la tensión entre las personalidades de la protagonista del filme.

Palabras Clave: Tragedia nietzscheana, polaridades estéticas, apolíneo, dionisiaco, doppelgänger

¹ Tercer puesto de la categoría Inicial. Profesor: Lino José Anchi León. Curso: Estéticas Contemporáneas, dictado durante el 2023.

1. Introducción

El debate sobre qué es arte, qué es belleza y qué representa la verdadera perfección ha existido desde la Antigüedad. Este conflicto se refleja en la película *El cisne negro*, de 2010, dirigida por Darren Aronofsky, por lo que se ha decidido estudiarla desde la perspectiva nietzscheana.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la presencia de la tragedia en la película *El cisne negro* a través de la convergencia de los elementos apolíneos y dionisiacos según los postulados de Nietzsche.

Objetivos específicos

- Determinar y estudiar los elementos de lo apolíneo y lo dionisiaco en la película *El cisne negro*.
- Examinar la figura del doppelgänger y su papel como representación del bien y el mal en la película *El cisne negro*.
- Reflexionar sobre el rol del superhombre a lo largo de la película *El cisne negro*.

La relevancia de la presente investigación radica en que, aunque ya se han realizado estudios sobre las polaridades estéticas entre lo objetivo y lo subjetivo, y lo apolíneo y lo dionisiaco, dichos estudios provienen principalmente de universidades extranjeras. Ejemplos de ello son el análisis de *El divino Narciso*, de Sor Juana Inés de la Cruz, en México, en 2022, y los estudios sobre la obra novelística y ensayística de Juan Benet, realizados en Canadá en 2014.

Los estudios relacionados con los conceptos de Nietzsche son de gran importancia en el ámbito académico del arte. No obstante, en el Perú, se percibe una marcada

ausencia de investigaciones sobre las polaridades estéticas. Por ello, resulta fundamental desarrollar un estudio que aborde estos temas en el contexto peruano, ya que podría fomentar nuevas líneas de investigación en estética desde una perspectiva teórica diferente. El objetivo es analizar la relación entre los conceptos de lo apolíneo, lo dionisiaco y lo siniestro en la película *El cisne negro*, con el fin de entender su papel en la creación de la tragedia en el filme.

2. Metodología

Para cumplir con los objetivos de la investigación, se realizó un estudio de tipo exploratorio, debido a que el tópico de la tragedia nietzscheana es raramente abordado en el cine. Además, se utilizó un enfoque cualitativo, ya que permite recolectar información detallada y analizar el tema desde diversos enfoques, lo cual resulta adecuado para esta investigación teórica. En la fase inicial, se recopilaron y analizaron diez artículos académicos para crear una base de datos que incluía los objetivos, métodos y resultados más relevantes. Finalmente, se seleccionaron los artículos que mejor se alineaban con los objetivos del estudio.

3. Marco teórico

El objeto de estudio manifiesta un conflicto entre dos fuerzas opuestas que buscan el control y reflejan las polaridades estéticas. Según Nietzsche, estas polaridades se denominan lo apolíneo y lo dionisiaco, y están asociadas a los dioses griegos Apolo y Dioniso. Ambas deben mantener una relación de interdependencia, ya sea mediante equilibrio o dominio. Lo apolíneo se asocia con el orden y las creaciones naturales, mientras que lo dionisiaco se vincula con la embriaguez. "Cantando y bailando se exterioriza el ser humano como miembro de una comunidad superior: ha desaprendido a andar y a hablar, y está en camino de ponerse a volar por los

aires bailando. En sus gestos habla la transformación mágica” (Nietzsche, 2016, p. 48). En consecuencia, podemos afirmar que lo apolíneo está asociado con la razón, lo onírico, la belleza de la apariencia, la medida y la armonía. En cambio, lo dionisiaco se vincula con el caos, el dolor, el sufrimiento inherente a la existencia, lo irracional y, sobre todo, con la exaltación de los sentimientos.

Del mismo modo, en el objeto de estudio se critica el rol de las apariencias en la búsqueda de la perfección. Se observa la presencia del principio de individuación, que indica que a través de lo apolíneo el ser humano puede escapar del sentido trágico de la vida al embellecerla. Según Nietzsche, esto permite la creación y la conciencia del yo, lo que favorece la individualidad. Sin embargo, se muestra cómo esta individualidad se anula al introducir los elementos dionisiacos del filme, que apelan a la idea del consuelo de la reunificación con el Uno Primordial. En este proceso, el individuo cesa de sufrir y se siente completo al volver a un estado anterior a la individuación, lo que resulta en una sensación de perfección. Además, se observa un intento de relacionar las polaridades con el concepto de ética, con lo apolíneo como el más próximo. Según se indica, “[...] Apolo quiere proporcionar sosiego a los seres individuales precisamente trazando líneas fronterizas entre ellos [...] esas líneas son las leyes más sagradas del mundo.” (Nietzsche, 2016, p. 95).

En *El cisne negro*, ambas polaridades están en constante disputa por el dominio de la protagonista, lo que se vincula con la tragedia. Este término, originado en la Antigua Grecia, fue definido por Aristóteles como un medio para generar emociones y lograr la catarsis. Sin embargo, Nietzsche retomará esta idea siglos después, y propondrá que la tragedia emerge de la interacción antitética entre lo apolíneo y lo dionisiaco, caracterizada por una tensión constante y, al mismo tiempo, una reconciliación.

[...] ambas pulsiones tan diferentes van en compañía, las más de las veces en abierta discordia entre ellas y excitándose mutuamente para tener partos siempre

nuevos y cada vez más vigorosos, con el fin de que en ellos se perpetúe la lucha de aquella antítesis, sobre la común palabra “arte” tiende un puente solo en apariencia; hasta que, finalmente, se manifiestan gracia a un milagroso acto metafísico de la “voluntad” helénica, apareadas entre sí, y en ese apareamiento acaban engendrando por último la obra de arte de la tragedia ática, que es dionisiaca en la misma medida que apolínea. (Nietzsche, 2016, p. 44)

En relación con el objeto de estudio, se representa el deseo de alcanzar la perfección, que está afectado por el sufrimiento, un concepto conocido como existencia trágica. Este concepto sostiene que la vida es un ciclo eterno en el que el sufrimiento proviene de la individualización, aunque también existe placer, ya que lo apolíneo “cubre” el sufrimiento con su arte, y funciona como una ilusión que nos permite vivir y disfrutar la vida. Sin embargo, cuando el héroe trágico muere, se reintegra al Uno Primordial y experimenta una sensación de plenitud y perfección. En otras palabras, la tragedia “es entender que todo lo que nace se dispone a un ocaso doloroso. Pero esto no es motivo de desesperación. Hay un consuelo metafísico porque nosotros somos, por breves instantes, el Ser Primordial y podemos sentir su indómito placer de existir” (Oliveras, 2004). Con base en esta definición, se puede interpretar que lo trágico es la coexistencia de lo apolíneo y lo dionisiaco; es el equilibrio entre la racionalidad y lo irracional.

Además, el objeto de estudio considera varios tópicos del psicoanálisis, como la personificación de nuestros miedos más profundos en figuras externas que se presentan como enemigos. Este concepto se conoce como el *doppelgänger* o alter ego. Según Freud (1919), esta proyección se basa en los principios de narcisismo y superyó, ya que representa los instintos primitivos reprimidos de la persona. Así, podemos afirmar que el *doppelgänger* es una representación visual de las partes más oscuras de la psique individual, que negamos para ocasionar que la percepción de los otros sobre nosotros sea positiva.

Finalmente, en *El cisne negro* se explora ampliamente la idea de la incertidumbre entre lo real y lo ilusorio. Esto se relaciona con el aspecto siniestro del alter ego, ya que el yo suele ser algo familiar, pero en ocasiones puede ser percibido de manera extraña o que no coincide con el autoconcepto del individuo. Esto provoca que el verdadero yo (psique) utilice el mecanismo de defensa de percibirlo como algo ajeno y sentirlo como una amenaza, por el temor a convertirse en lo que se había reprimido.

4. *Resultados*

4.1. *Cisne blanco*

A lo largo del filme, se evidencia la confrontación entre dos fuerzas: el bien y el mal, la normalidad y lo prohibido, el cisne blanco y el cisne negro. El cisne blanco representa lo apolíneo, pues manifiesta la razón, el control, lo natural y lo bello desde una perspectiva clásica. Esto se refleja en Nina, una joven sumisa, tímida y que busca la aprobación de su madre. Por ejemplo, en el minuto 20:40, el director le comenta: "Cuando te vi, vi al cisne blanco. Eres hermosa, tímida, frágil. Algo ideal". La imagen infantilizada de Nina se refleja en la paleta de colores que se utiliza para su personaje. Por ejemplo, en el minuto 3:50, su habitación se muestra en tonos rosados y llena de peluches. En esta escena, su pijama es de color rosa pastel, tono que se repite en su vestuario cuando interpreta al cisne blanco. Otro ejemplo es el minuto 5:17, cuando su abrigo y su bufanda son completamente rosados; esta misma vestimenta se observa cuando ve a Lily bailar y en 1:21:30, cuando regresa las pertenencias de Beth. Más adelante, durante la gala y la presentación de Nina como reina cisne, lleva colores claros, con un vestido blanco y joyas delicadas. Además, en el minuto 6:40, se confirma la personalidad infantil de Nina, ya que, mientras sus compañeras se maquillan de manera ostentosa y conversan, ella opta por un maquillaje natural.

Igualmente, se puede observar que la protagonista es una joven inocente y tímida, como se muestra en el minuto 6:40, cuando no interactúa con las otras bailarinas. Este rasgo también queda claro en el minuto 37:00, durante la conversación entre Nina y Thomas sobre su vida amorosa y sexual, en la que ella se muestra incómoda, lo que sugiere que podría ser virgen.

En el minuto 4:37 se muestra la dinámica entre Nina y su madre, a quien le cuenta todo, le ofrece halagos y le dice lo que ella quiere oír. Además, se observa la sobreprotección de la madre al ofrecer acompañar a Nina al estudio de ballet, a pesar de que ella ya es adulta. En el minuto 16:15 se evidencia el control que la madre ejerce sobre la muchacha, a quien ayuda a desvestirse y cuestiona sobre su hora de llegada. Además, la madre también ha impuesto una personalidad apolínea en Nina, forzándola a comportarse según sus deseos, como se observa en la escena del pastel. Nina quiere una porción pequeña, pero la señora Sawyers reacciona negativamente y tira el pastel, lo que lleva a Nina a disculparse.

Este comportamiento controlador también se observa en el minuto 38:48, cuando la madre obliga a Nina a desnudarse y le corta las uñas, causándole dolor. Asimismo, en el minuto 57:25, impide que Nina interactúe con Lily, lo que reafirma su rol controlador. Más adelante, en 1:26:16, encierra a Nina en su habitación porque ella se ha convertido en el cisne negro, alejándose de los deseos maternos de ser el cisne blanco.

4.2. Cisne negro

En contraste con el cisne blanco, el cisne negro representa el espíritu dionisiaco, caracterizado por el caos, la pasión y una belleza más romántica. Este símbolo se manifiesta en Lily, quien usa maquillaje oscuro y dramático, lleva el cabello suelto y su paleta de colores se basa en negro y gris. Un ejemplo de esto es la escena del baño en la gala, donde luce un vestido negro. Además, su carácter liberal y

extrovertido contrasta con el de Nina, como se observa en el minuto 7, cuando Lily empieza a hablar nada más llegar al estudio, mientras que Nina permanece en silencio. Este contraste también se ve en el minuto 29:30, cuando Nina observa a Lily bailar, y Thomas menciona que el baile de Lily es impreciso, pero no falso. La antítesis completa se revela en la escena del minuto 1:33:06, donde Lily aparece en el camerino vestida de cisne negro, mientras que Nina está de cisne blanco.

Beth representa al cisne negro, ya que, desde su primera aparición, en el minuto 11:00, lleva ropa negra y un maquillaje mucho más dramático que el de Lily. Su carácter, además, es irascible y descontrolado. Más adelante, Beth continúa con estas características, especialmente cuando está ebria y agrede verbalmente a Nina. En el minuto 41:35, Thomas menciona que Beth actúa según un impulso oscuro, impredecible y emocional, aunque esto no siempre es negativo, ya que a veces contribuye a su perfección.

A lo largo de la película, Nina se transforma en el cisne negro para asumir el papel de reina cisne. Esto queda claro en el minuto 15:57, cuando se encuentra con ella misma vestida con ropa y maquillaje más oscuros y con el cabello suelto, lo que refleja su deseo de ser como Beth y Lily. Más adelante, en el minuto 19:26, utiliza el labial que robó de Beth y lleva el cabello suelto, como en su visión de la noche anterior, con el fin de ser percibida como el cisne negro y demostrar que merece el papel. Este anhelo se ve nuevamente en el minuto 44:34, cuando Nina comienza a llenar su camerino vacío con las pertenencias de Beth, lo que manifiesta su deseo de ser como ella, ya que, según Thomas, Beth era perfecta. Además, en el minuto 47:00, la ropa de Nina es más oscura (gris), lo que indica que no es completamente cisne blanco ni cisne negro; sin embargo, en el minuto 1:15:46, Nina ya lleva un conjunto completamente negro y gris.

El despertar como cisne negro sucede cuando Nina abandona su inocencia y sucumbe ante el sexo y las drogas. Esto se evidencia en el minuto 40:00, cuando Nina comienza a tocarse, así como en 1:02:28, cuando consume alcohol y drogas,

abriéndose paso al mundo de los placeres dionisiacos; luego, se rebela a los deseos de su madre y señala que tuvo relaciones sexuales en la fiesta. Posteriormente, tiene una fantasía con Lily. Del mismo modo, en el minuto 1:14:30, rompe la caja de música y tira los peluches de su habitación.

El cisne negro, al encarnar lo dionisiaco, también simboliza el sufrimiento inherente a la vida, algo que se refleja en las heridas y la sangre. Por ejemplo, después de encontrarse con Beth, Nina aparece con una herida en el pulgar. En el minuto 1:22:15, se observa a Beth apuñalándose el rostro y, más adelante, se ve a Nina con sangre en las manos y con la lima con la que Beth se lastimaba. Al final de la película, Nina cree que ha apuñalado a Lily, pero en realidad se hiere a sí misma, y solo lo nota cuando empieza a sangrar.

Por otro lado, el cisne también se manifiesta a través de las plumas. Por ejemplo, en el minuto 14:58, se observa que Lily tiene alas tatuadas en su espalda, lo que alude a su rol como cisne negro. De manera similar, esto se refleja cuando Nina es seducida por la estatua macabra de un hombre con alas (34:40), la cual cobra vida más tarde, en el minuto 1:20:46, cuando Thomas se transforma en un monstruo cisne negro. La transformación de Nina en el cisne negro se muestra claramente en el minuto 1:24:35, cuando sus ojos se vuelven rojos, le empiezan a crecer plumas negras en la espalda, sus piernas se doblan como las de un ave y los dedos de sus pies se palmean. La metamorfosis se completa en el minuto 1:36:35, cuando Nina tiene alas negras en lugar de brazos, convirtiéndose en el cisne negro tras no fallar en la coreografía.

4.3. Los espejos y los reflejos

Los espejos actúan como una barrera entre el yo y el “otro”, en este contexto, entre el cisne blanco y el cisne negro. Esto se muestra en el minuto 15:57, cuando Nina se ve a sí misma con ropa más oscura, maquillaje y el cabello suelto. Además, en

la escena del baño, se revela que alguien ha escrito la palabra whore en el espejo después de que Nina es nombrada reina cisne.

Sin embargo, los espejos no cumplen un rol únicamente pasivo. En el minuto 51:53, el reflejo del agua intenta ahogar a Nina, quien muestra una sonrisa macabra. Además, en el minuto 1:16:57, Nina ve que alguien (ella misma) le toca el hombro, aunque no hay nadie allí. A lo largo de la película, los espejos tienen un rol más activo; por ejemplo, en el minuto 1:19:26, mientras Nina baila su reflejo se convierte en un doppelgänger que no sigue sus movimientos y cobra vida propia en el minuto 1:30:31. Nina incluso observa a otra bailarina con su rostro mientras danza, lo que provoca que falle en su actuación. La barrera que representan los espejos también puede romperse, como se muestra en el minuto 1:33:22, cuando la otra Nina (vestida de cisne negro) intenta asfixiar a Nina original, quien la apuñala con un fragmento del espejo.

5. *Discusión*

La manifestación de las polaridades estéticas

El cisne blanco simboliza pureza e inocencia, reflejadas en la figura infantilizada de Nina descrita previamente, lo que sugiere la existencia de un trauma. Según Freud, el trauma permite deducir que su personalidad fue moldeada por su madre, con la represión de todo lo que no se considera virtuoso o bello, es decir, los aspectos dionisiacos. Nietzsche (2016) señala que lo apolíneo actúa como un velo de belleza que encubre el sufrimiento.

La figura del cisne negro, representante de lo dionisiaco, revela los deseos de Nina de rendirse ante sus pasiones y convertirse en un ser irracional. Esto se simboliza en Beth, primero como un ideal que Nina aspira a imitar para alcanzar la

perfección, y luego como una muestra de la decadencia que provoca lo dionisiaco sin el equilibrio de lo apolíneo. Este deseo impulsa a Nina a rebelarse contra su madre, quien encarna a los filósofos platónicos que asociaron la belleza con lo apolíneo y rechazaron lo dionisiaco. Al adoptar el caos seductor de lo dionisiaco, Nina desafía el concepto de kalos, que, según Platón, afirma que lo bello debe ser también bueno y justo, es decir, racional.

El doppelgänger como manifestación de lo dionisiaco

En *El cisne negro*, la figura del doppelgänger se presenta inicialmente en Lily, quien representa lo opuesto a Nina, el cisne negro, todo lo que Nina no es. Aunque Lily pueda ser vista como un personaje real o imaginario, es importante señalar que algunas de sus interacciones con Nina no ocurrieron en realidad. Esto refleja el deseo reprimido de la protagonista hacia el cisne negro.

A medida que la película avanza, el alter ego de la protagonista toma su forma, lo que refleja sus deseos de ser como Lily y Beth, y de transformarse en el cisne negro, símbolo de la perfección para ella. Sin embargo, también teme liberar esta parte de sí misma, ya que siempre ha sido el cisne blanco y ha vivido bajo el ideal del kalos. Esto sugiere que Nina teme descubrir esa faceta que anhela, pero a la vez niega, pues siente que se aleja del yo impuesto al tratar temas prohibidos. Desde la perspectiva freudiana, estos deseos reprimidos emergen como algo ajeno y peligroso.

Como se ha mencionado antes, el doppelgänger permanece encerrado y solo se manifiesta mediante espejos y reflejos, que actúan como reveladores de la verdad. Solo cuando Nina rompe el espejo de su camerino, la barrera psicológica que separa sus personalidades apolínea y dionisiaca se desvanece. Esto provoca que Nina libere su personalidad dionisiaca y le entregue el control, lo que lleva a que ya

no rechace a su alter ego, sino que lo acepte como parte de su identidad.

Los espejos como centro de convergencia

En *El cisne negro*, los espejos representan la unión y convergencia entre las personalidades apolíneas y dionisiacas, ya que, al estar presentes en todas partes, simbolizan la constante búsqueda y conflicto de Nina con su identidad e imagen. A través de los espejos, se representa el tránsito de la personalidad apolínea de Nina, enfocada en el control, hacia una personalidad dionisiaca dominada por el frenesí. Sin embargo, cabe resaltar que ambas personalidades convergen dentro de los espejos, ya que ninguna controla por completo a Nina. En estos elementos se desarrolla la "tragedia" (Nietzsche, 2016), debido a que ambas personalidades se desafían entre sí por la tensión por determinar cuál reflejará a Nina y cuál tomará el control total.

La presencia de la tragedia

En *El cisne negro*, la tragedia se manifiesta a lo largo del filme debido a la lucha entre las personalidades apolíneas y dionisiacas de Nina (el cisne blanco y el cisne negro), y esto crea un estado de tensión continua. La tragedia alcanza su punto máximo al final, cuando Nina se entrega por completo a su lado dionisiaco, por lo que pierde su equilibrio mental. Esta entrega culmina en un acto final de autolesión que simboliza la muerte de lo apolíneo y el predominio de lo dionisiaco. Esto ilustra la idea de Nietzsche de que "ahora el esclavo es hombre libre, ahora se rompen todas las rígidas, hostiles delimitaciones que la necesidad, arbitrariedad o la 'moda atrevida' han establecido entre los humanos" (Nietzsche, 2016, p. 48)

Al final de la obra, mientras está moribunda, Nina sonríe y afirma que finalmente

se siente perfecta, puesto que ha logrado ser como Beth y Lily y se ha entregado a la pasión al bailar como el cisne negro. En otras palabras, se ha convertido en un “superhombre” al vivir el momento de su baile como eterno y librarse del control de su madre y sus traumas. Esto ilustra el concepto de “ciclo del héroe trágico” de Nietzsche (2016). Nina, después de experimentar dolor constante por no sentirse perfecta, alcanza un sentido de perfección anhelada al interpretar el baile del cisne negro y liberarse de las restricciones impuestas por lo apolíneo. De esta manera, logra una conexión con el Uno Primordial.

Referencias

- Alaminos, A. (2021). El diseño de lo siniestro en la serie televisiva *Dark*. En *Miguel Hernández Communication Journal* 12(1), pp. 119-140. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v12i.934>
- Algarra, J. (2021). El asesino como el *doppelgänger* de la *Final Girl*. Lo ominoso en la primera película de la saga *Scream*. *Miguel Hernández Communication Journal* 12(1), pp. 41-56. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v12i.1143>
- Bargár, P. (2018). "I Felt It... It Was Perfect": Apollo, Dionysus, Christ and Black Swan. *Communio Viatorum* 60(3), pp. 313-333. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-85060982365&partnerID=MN8TOARS>
- Freud, S. (1919). *Lo siniestro*. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/119-2014-02-23-Freud.LoSiniestro.pdf>
- Gajardo, L. (2021). *Estética trágica en el cine contemporáneo. Análisis cinematográfico, en la era del Happy End*. [Tesis de maestría; Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/184608>
- De León, F. (2018). Ciertas estéticas del horror, ciertos horrores De la estética. *Brumal. Revista de investigación sobre lo fantástico* 6(2), pp. 229-247. <https://doi.org/10.5565/rev/brumal.496>
- López, M. (2020). Fantástica identidad: Lo siniestro como fantástico en *Yo*. *Revista Laboratorio* 10, pp. 1-9. <https://revistalaboratorio.udp.cl/index.php/laboratorio/article/view/185>
- Nietzsche, F. (2016). *El nacimiento de la tragedia*. Tecnos. [https://ulima.ent.sirsi.net/client/es_CL/default-csplus/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f0\\$002fSD_ILS:162971/one](https://ulima.ent.sirsi.net/client/es_CL/default-csplus/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:162971/one)
- Oliveras, E. (2004). *Estética. La cuestión del arte*. http://www.kaleidoscopio.com.ar/fs_files/user_img/textos_estetica%20recepcion/OLIVERAS_ESTETICA_

LA%20CUESTION%20DEL%20ARTE.pdf

- Ruiz, F. & Del Río, J. (2018). Entre la tragedia griega y las películas de carretera: *Iré como un caballo loco* (1973) de Fernando Arrabal. *Revista Alpha* 47, pp. 135-147. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22012018000200135&script=sci_arttext
- Salazar, J. (2019). *Dionisio Hoy: Una lectura crítica de Nietzsche a la luz del teatro*. [Tesis de maestría; Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/77006>
- Sandoval, I. (2022). La tragedia ática a la luz de la filosofía de Nietzsche. *Revista Inmanere* 1(1), pp. 25-33. <https://revistas.ucsc.cl/index.php/inmanere/article/view/1793/1215>
- Santamaria, L. (2020). Intertextualidades siniestras entre la literatura y el cine. Científicos locos, *femmes fatales*, *Doppelgängers* y mutilaciones corporales. *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada* 34, pp. 152-181. <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/tropelias/article/view/4369>
- Trujillo, D. (2019). *Hegel, Nietzsche y el ballet: Expresión sensible de la relación entre ser y apariencia*. [Tesis de maestría; Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/45241>

“Invasión de úteros”: Grafiti femenino y apropiación del espacio público en la publicidad de Nosotras¹

Ximena Sánchez Ramos | María Claudia Del Solar Torres | Diego Daniel Pisfil González | Gabriela Adriana Loechle Huamán | Andrea Jimena Monje Silva

1. *Campo de investigación*

1.1 *Título*

Invasión de úteros: Grafiti femenino y apropiación del espacio público en la publicidad de Nosotras.

1.2 *Tema delimitado*

Apropiación femenina del espacio público a través del grafiti, promovida por la campaña “Invasión de úteros” de la marca Nosotras, en 2023, mediante la red social Instagram.

1.3 *Problema o pregunta de investigación*

¿Qué formas de apropiación femenina del espacio público mediante el grafiti se observan a través de la red social Instagram en la campaña “Invasión de úteros” de la marca Nosotras en 2023?

1.4 *Objetivo de investigación general*

Analizar las formas de apropiación femenina del espacio público mediante el

¹ Primer puesto de la categoría Intermedio. Profesor: Eduardo Enrique Yalán Dongo. Curso: Semiótica Narrativa, dictado durante el 2023.

grafiti, a través de la red social Instagram en la campaña “Invasión de úteros” de la marca Nosotras en 2023.

1.5 Keywords

Graffiti, Woman, Feminism, Advertising

Palabras clave

Grafiti, mujer, feminismo, publicidad

2. *Introducción*

En el Perú se han presentado noticias que revelan la relación de las mujeres con el espacio público. Según la Municipalidad de Lima (2022), nueve de cada diez mujeres han sido víctimas de acoso sexual en espacios públicos. Además, informes indican que el 65 % de las mujeres en Lima y Callao han experimentado acoso sexual mientras utilizaban el transporte público (Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú, 2020). Un caso destacado incluye a una mujer que denunció que un individuo grabó sus partes íntimas mientras utilizaba el corredor rojo (El Comercio, 2019). Ante esta problemática, la Defensoría del Pueblo del Perú (2023), señala que la atención a las denuncias de violencia sexual es insuficiente, lo que lleva a muchas mujeres a evitar denunciar a sus agresores. Aunque existe una ley contra el acoso callejero, carece de un protocolo de denuncia. La marca Nosotras abordó este problema con la campaña “Invasión de úteros”, lanzada el 1 de marzo de 2023 a través de un video publicitario en Instagram, que invitó a las mujeres a compartir sus historias de útero.

La literatura consultada revela que algunos autores han empezado a utilizar la denominación “grafiti contemporáneo” para diferenciar y considerar en sus investigaciones el proceso de asimilación global, que mezcla diversas realidades e identidades (Fransberg, 2019; Valjakka, 2019). Además, se reconoce que esta práctica artística se aleja progresivamente de su centralización masculina inicial por el creciente involucramiento femenino, lo que ha llevado a la asociación del grafiti con otras formas de arte (Fransberg, 2019; Valjakka, 2019). Asimismo, la conectividad ha facilitado el uso de herramientas tecnológicas para archivar y compartir las obras, lo que enriquece el discurso del grafiti en su oposición al poder y la hegemonía del contexto, y también extiende la permanencia de la pieza en el tiempo (De Mendonça, 2020).

Por otro lado, existe un debate sobre la diferencia entre los conceptos de grafiti y

arte callejero. Algunos autores emplean estos términos como sinónimos, lo que complica el análisis de hallazgos empíricos debido a la falta de precisión en su estudio (Fransberg, 2019). Valjakka (2019) sugiere que se pueden distinguir según las formas de intervención (ilegal); El grafiti se evidencia en tags, firmas, stickers y piezas de estilo burbuja pintadas con aerosol, mientras que el arte callejero incluye plantillas, carteles, bombardeos de hilo e instalaciones tridimensionales. Además, Fransberg (2019) señala que algunas aproximaciones académicas y teóricas diferencian estos conceptos en función de su relación con la expresión de identidad de género, y el grafiti se ve como un recurso para construir y validar la identidad masculina juvenil.

La literatura revisada emplea una metodología cualitativa, que incluye etnografía visual, entrevistas profundas, análisis de contenido y recopilación de data y big data. Las dos primeras técnicas permiten analizar el arte callejero a través de sus elementos visuales, apoyándose en el contexto nacional. Entre las similitudes encontradas están el uso de siluetas femeninas para representar a la mujer, la reapropiación de intenciones violentas masculinas en los textos, y el énfasis en el papel de la nueva generación (Gupta, 2019; Tolonen, 2021). El análisis de contenido y la recopilación de datos en ambas fuentes muestran que, en Occidente, la hipersexualización de la mujer está normalizada, y esta es la representación común en los grafitis. En contraste, en Asia del Sur, la mayoría de los comentarios son negativos (91 %) debido a una mayor preferencia por el pudor (Chin, 2020; Hooshmand et al., 2021). Finalmente, se propone utilizar la metodología de prácticas encarnadas o embodied practices, que considera los cuerpos como objetos culturales enriquecidos a través de la interacción con elementos visuales y el espacio urbano, por lo que resulta vital integrar la experiencia del investigador (Fransberg et al., 2021).

La presente investigación estudiará la apropiación femenina del espacio público mediante el grafiti, a través de la red social Instagram y la campaña “Invasión de

úteros” de la marca Nosotras en 2023. En la actualidad, las mujeres enfrentan una realidad compleja en relación con la desigualdad de género. El Índice de Desarrollo Humano de Desigualdad de Género muestra una disminución en logros en empoderamientos, salud, productividad y participación en la fuerza laboral (INEI, 2020), además de una imagen femenina hipersexualizada en el arte callejero. Por lo tanto, el enfoque se centra en analizar cómo las mujeres se apropian del espacio público a través del grafiti, por medio de la red social Instagram y la campaña “Invasión de úteros” de la marca Nosotras en 2023. Esa campaña provocó un debate en las redes sociales, ya que algunas acciones fueron vistas como vandalismo por varios usuarios, lo que dio lugar a una discusión entre los espectadores.

3. Marco teórico

3.1 Urbanismo feminista

Desde la década de los noventa, el discurso sobre el espacio urbano ha adquirido una gran relevancia en las agendas retóricas, gracias a los estudios de Lefebvre (1972), que abordaron estos temas en profundidad. Según Lefebvre, el espacio urbano es un entorno donde se manifiesta un orden social gestionado en gran medida desde su propio interior, con la mezcla de acontecimientos grandes y pequeños. El concepto de urbanismo se relaciona con el derecho a vivir en ciudades inclusivas que reflejen la diversidad real de los espacios urbanos, lo que a su vez convierte el derecho a la ciudad en un derecho humano para todas las personas (Lefebvre, 1972; Muxí et al., 2011). Esto también se refiere a una sociedad con comportamientos y rutinas establecidas, regidas por un orden social. En este contexto, el urbanismo feminista señala que la estructura urbana rígida y el diseño de calles afectan la comodidad y la seguridad de las mujeres en sus desplazamientos por la ciudad (Kern, 2019). Asimismo, es crucial destacar la necesidad de incluir a las mujeres en la planificación urbana y el diseño de la ciudad, ya que estos procesos han estado

históricamente influenciados por una perspectiva patriarcal (Kern, 2019; Ottaviani & De Marinis, 2022). Por lo tanto, el espacio público debería ser diseñado con, para y desde la perspectiva de las mujeres.

La literatura especializada revisada aborda el urbanismo feminista desde una perspectiva que clasifica las ciudades, y critica los espacios construidos desde una visión patriarcal, donde las mujeres no encuentran representación ni se sienten reflejadas (Ciocoletto et al., 2019). Entre estas clasificaciones destacan: la ciudad de protestas (Kern, 2019; Ottaviani & De Marinis, 2022), que abarca el movimiento, el activismo, y la participación en organizaciones feministas; la ciudad del miedo (Ciocoletto et al., 2019; Czytajlo & Lomparte-Frenzel, 2023; Kern, 2019; Ottaviani & De Marinis, 2022), centrada en la sensación de vulnerabilidad e inseguridad que experimentan las mujeres; la ciudad con responsabilidad colectiva (Ciocoletto et al., 2019; Czytajlo & Lomparte-Frenzel, 2023; Ottaviani & De Marinis, 2022), que promueve un entorno donde todos se cuidan mutuamente y se valora el espacio compartido; y la ciudad inclusiva (Ciocoletto et al., 2019; Ottaviani & De Marinis, 2022), que aboga por la igualdad de género y la atención a las voces invisibilizadas. Estas ciudades destacan la importancia de replantear los espacios desde una óptica femenina, cuestionan la arquitectura y estructura patriarcal de nuestro entorno, y abordan las diferencias en lo que se puede hacer (protestas), lo que se experimenta (inseguridad) y lo que se puede lograr (responsabilidad colectiva y mayor inclusividad).

3.2 Femvertising

La literatura revisada define al femvertising como un tipo de publicidad que transmite mensajes de empoderamiento femenino (López & Rangel, 2022; Vadakkepatt et al., 2022; Varghese & Kumar, 2020; Yarimoglu, 2022). Este enfoque publicitario busca desafiar los estereotipos de género, al destacar a mujeres talentosas en diversos

campos (López & Rangel, 2022; Vadakkepatt et al., 2022; Varghese & Kumar, 2020; Yarimoglu, 2022). Además, contribuye a eliminar la noción del “cuerpo perfecto” femenino y reduce la objetificación sexual de las mujeres (Yarimoglu, 2022). Se argumenta que esta estrategia es efectiva para atraer a una audiencia femenina (López & Rangel, 2022; Vadakkepatt et al., 2022; Varghese & Kumar, 2020). Sin embargo, también enfrenta críticas, ya que a menudo se acusa a las marcas de aprovecharse del feminismo para obtener beneficios económicos (López & Rangel, 2022; Vadakkepatt et al., 2022; Varghese & Kumar, 2020). Otra desventaja del femvertising es su tendencia a limitarse a un mensaje dentro de su zona de confort, sin considerar las diferencias entre las mujeres en el contexto del feminismo, como las culturales, raciales o transgénero (Varghese & Kumar, 2020). Es innegable que la publicidad actual apoya al movimiento feminista, pues reconoce plenamente su responsabilidad social (López & Rangel, 2022; Vadakkepatt et al., 2022; Varghese & Kumar, 2020; Yarimoglu, 2022).

La investigación define el concepto de femvertising como el uso de un lenguaje publicitario diseñado para promover anuncios que refuercen el empoderamiento femenino (Campbell et al., 2021; Montes, 2022). Este concepto incluye diversas estrategias. Koskenniemi (2021) plantea una estrategia corporativa-feminista, compatible con las empresas, que abraza valores feministas, pero se centra en el empoderamiento individual. Esta estrategia ha sido criticada, ya que, aunque transmite mensajes de positividad corporal, en realidad intenta vender productos que promueven cambios físicos. Esto contrasta con la publicidad de toallas sanitarias, que se enfoca en normalizar la menstruación (Campbell et al., 2021).

La segunda estrategia es el “poder manipulativo”, utilizada con mayor frecuencia. En este enfoque, las empresas presentan dos escenarios en sus spots publicitarios: en el primero, muestran a mujeres que sufren bajo los estereotipos; en el segundo, las muestran superando estos estereotipos (Montes, 2022). Estos mensajes pueden tener un impacto que va más allá de las normas sociales, y pueden generar consecuencias negativas para las marcas y para las mujeres que intentan

representar (Anderson, 2015). En conclusión, se identifican dos estrategias: la estrategia corporativa-feminista, que promueve valores feministas centrados en el empoderamiento, y el poder manipulativo, que presenta dos realidades en la publicidad, donde las mujeres enfrentan y luego superan situaciones de desigualdad.

3.3 Enunciación

Los autores definen la enunciación como el acto de generar enunciados, que son construcciones lingüísticas con los elementos expresivos más simples. Esto implica una operación de enunciación que puede identificarse en la estructura del enunciado (Courtés, 1991; Filinich, 1998; Greimas, 1996). Filinich (1998) resalta esta naturaleza presuntiva al mencionar que todo discurso surge de un “yo” que se dirige a un “tú”, lo que implica la presunción lógica del enunciador y del enunciatario, cuyas huellas quedan reflejadas en el enunciado (Courtés, 1991; Greimas, 1996).

Asimismo, los autores coinciden en que, para identificar la enunciación, es necesario adoptar una postura lingüística que no considere factores externos al propio enunciado. Fontanille (2001) y Filinich (1998) señalan que la enunciación es el proceso mediante el cual se produce el sentido, a través de la creación de enunciados que reflejan la intensidad y extensión con que percibimos e interactuamos con el mundo. Para ello la enunciación requiere de un cuerpo que experimente en un campo de presencia, una atmósfera de sensibilidad y percepción que se activa cuando surge o se experimenta un acontecimiento, otorgándole sentido.

4. Metodología

La presente investigación se enmarca en el paradigma interpretativo, que busca comprender la construcción de una realidad social mediante los significados que las personas otorgan a sus experiencias (Bernal, 2010; Krause, 1995). Sin

embargo, algunos autores resaltan distintos aspectos en el uso del proceso de comprensión. Krause (1995) indica que el investigador debe estar inmerso en la realidad que estudia, y debe comprender la perspectiva de las personas y cómo asignan significado a las cosas. Por su parte, Bernal (2010) destaca la importancia del contexto específico, y esto permite la interpretación del sentido en distintos escenarios, sin pretender establecer leyes o generalizaciones.

El enfoque es cualitativo. Este, según Flick (2007) y Creswell (1994), analiza fenómenos humanos y sociales específicos desde una perspectiva subjetiva y contextual que considera las acciones, expresiones y significados que las personas les atribuyen. Sin embargo, estos autores difieren en cuanto al criterio de validez. Flick (2007) sostiene que se alcanza mediante la interpretación reflexiva de los significados y el contexto, y sugiere adaptar el diseño conforme avance la investigación. En contraste, Creswell (1994) destaca la importancia de la teoría fundamentada sobre la investigación narrativa y recomienda estrategias como la triangulación y la verificación por otros expertos.

El diseño de investigación es la estrategia utilizada para abordar el problema del proyecto (Arias, 2012). En este caso, el diseño de la investigación se enfoca en el estudio de un caso específico: el spot publicitario “Invasión de úteros” de la marca Nosotras, que constituye nuestro corpus. Es decir, se centra en objetos empíricos, reales, limitados y seleccionados (Stake, 1998). Este corpus, al ser una expresión comunicativa, incluye un conjunto de enunciados que serán analizados en profundidad.

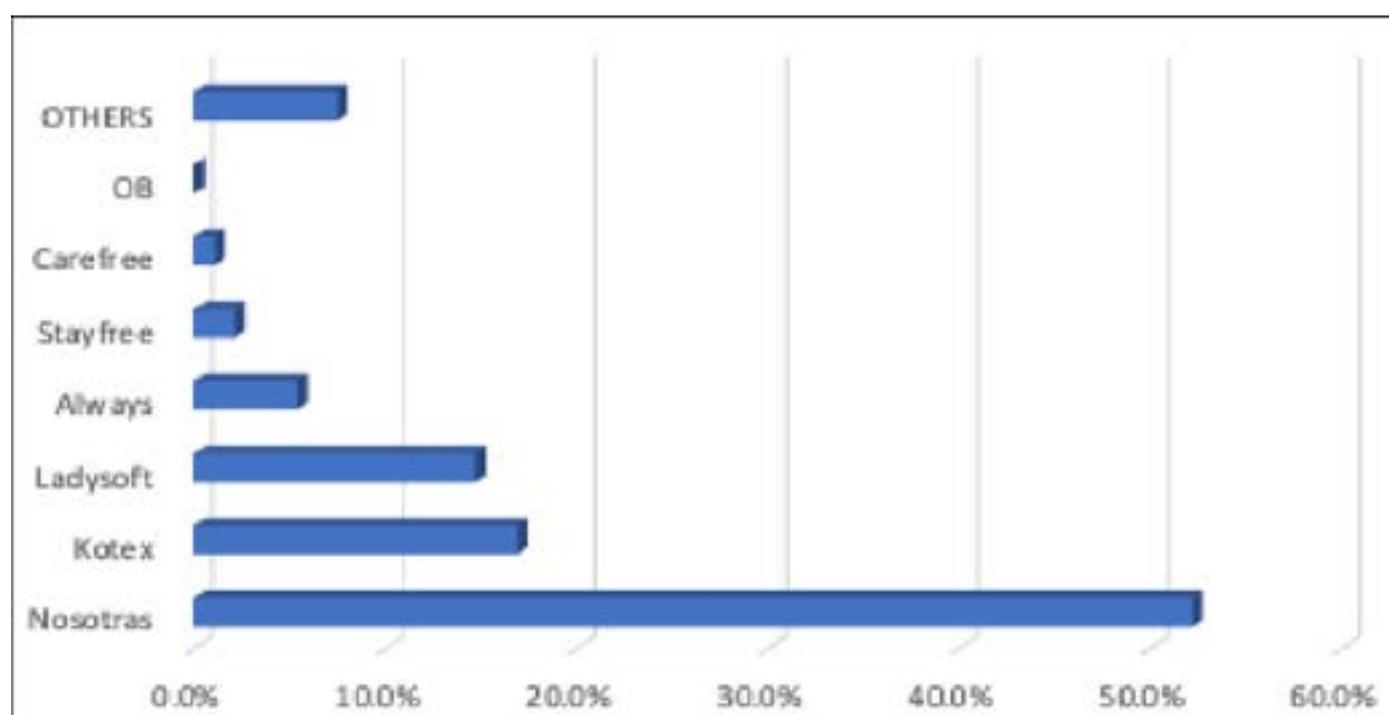
Las fuentes consultadas revelan que dos autores abordan el tema del diseño desde un común denominador. Stake (1998) utiliza un modelo intrínseco e instrumental para el análisis de casos, mientras que Simons (2011) emplea un enfoque colectivo e instrumental. Ambos autores comparten conceptos similares, y nuestro trabajo es de carácter instrumental. Por otro lado, Ñaupas (2014), afirma que, dentro del marco interno, el análisis es válido si controla un conjunto de variables y evita

explicaciones alternativas. En el marco externo, es válido si produce resultados aplicables a una población más amplia. A partir de la teoría del estudio de caso, nuestra investigación adopta un enfoque de estudio de caso intrínseco.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la apropiación femenina del espacio público mediante el grafiti a través de la red social Instagram y la campaña “Invasión de úteros” como estudio de caso. El foco de nuestro análisis es la apropiación femenina del espacio público. Este caso se seleccionó debido a que, desde 2022, las marcas de productos de cuidado íntimo femenino en Perú han lanzado numerosas campañas de femvertising. Esto se debe a que las mujeres, especialmente las de perfil moderno, buscan productos prácticos, están dispuestas a experimentar con diferentes marcas, valoran la calidad sobre el precio y siguen tendencias (Arellano, 2019). Según Passport Euromonitor (2022) la marca Nosotras es una de las más influyentes en Perú, en comparación con otras marcas como Kotex, Ladysoft y Always.

Tabla 1

Alcance de marcas de protección sanitaria en Perú en 2022



En adición, muchas empresas recurren a las redes sociales para promocionar sus

productos, y una de las que mayor influencia tiene entre los jóvenes es Instagram (Pew Research Center, 2021). Elegimos Instagram debido a que los peruanos pasan en promedio 18 minutos y 25 segundos en esta plataforma, en contraste con los 8 y 13 minutos en sitios como Falabella y MercadoLibre, respectivamente (Alvino, 2022). Esto sugiere que la marca Nosotras busca mantener una imagen positiva en cuanto al empoderamiento femenino. Por ello, el 1 de marzo de 2023, lanzaron la campaña “Invasión de úteros” en Instagram, que incluía un video donde diversas mujeres expresaban sus quejas a través de grafitis en las paredes de las calles. Esta campaña representa la primera iniciativa de la compañía sueca Essity en el ámbito, con el objetivo de captar una parte significativa del mercado de higiene y salud (El Comercio, 2022).

El video de la campaña, publicado en Instagram, tiene una duración de 51 segundos. En él, se presenta a varios hombres que comentan que la presencia de dibujos de penes en las paredes se considera normal, pero que esto no ocurre con los dibujos de úteros, por lo que las mujeres deciden pintar úteros en las paredes. En cuanto a los tipos de corpus, existe el sintagmático, que consiste en un conjunto de enunciados producidos por un único autor, en este caso, la marca Nosotras, y el paradigmático, que se refiere a un conjunto de variantes de un único tema, producido por dos o más autores que generan discursos similares. En el contexto del lenguaje y la comunicación, el término paradigmático se refiere a algo que ejemplifica un modelo o patrón. Según lo mencionado, nuestro corpus es de tipo sintagmático, ya que el discurso o spot publicitario es creado por un solo autor: la marca Nosotras.

Figura 1

Fotomontaje de imágenes del spot "Invasión de úteros" de Nosotras



El recorrido generativo se utiliza para analizar las categorías del presente discurso y se considera un espacio de producción de sentido (García-Contto, 2011; Quezada, 1991), ya que en cada capa del recorrido (García-Contto, 2011) se incrementa la significación (Floch, 1993; Quezada, 1991). Su objetivo es reconstruir la significación desde lo más simple y abstracto hasta lo más complejo y concreto (Floch, 1993; Fontanille, 2016; García-Contto, 2011; Quezada, 1991). Todo esto se organiza a partir de la enunciación, donde el sujeto de enunciación utiliza las virtualidades o formas que ofrece la lengua para realizar el acto de enunciar (Floch, 1993; Fontanille, 2016; García-Contto, 2011; Quezada, 1991).

Sin embargo, existen diferencias. Primero, en la representación gráfica, ya sea en línea o tablas (si se compara los gráficos de Floch, 1993; García-Contto, 2011 y

Quezada, 1991). Segundo, en los niveles. Profundo: se abordan las oposiciones y el uso del cuadrado semiótico (Floch, 1993; García-Contto, 2011). Quezada (1991), ubica este cuadrado específicamente en la semántica fundamental, y lo contrapone a lo superficial. Superficial: las posiciones se consideran como valores (Floch, 1993; García-Contto, 2011), mientras que Quezada (1991), las desarticula en sintaxis y semántica narrativa. Finalmente, la relación entre ascenso y descenso se manifiesta en que, en la superficie, se alcanza la significación, y en lo profundo, lo abstracto (Floch, 1993; Fontanille, 2016). En la enunciación, se asciende desde la narratividad y se desciende hacia la interpretación (Quezada, 1991).

La mayoría de las fuentes revisadas adoptan un enfoque cualitativo, lo que facilita la exploración de cómo la publicidad aborda el tema de la menstruación y las opiniones de las mujeres al respecto. En la primera investigación, se realizaron entrevistas individuales a 27 mujeres para obtener sus opiniones sobre la publicidad de toallas sanitarias (McCabe & Malefyt, 2016).

Además, se identificaron dos investigaciones que analizaron marcas de productos para la menstruación y su publicidad. Una de ellas se enfoca en la publicidad de la marca Always, y aplica un análisis del discurso visual. En este estudio, se prestó atención a las discusiones generadas por las imágenes y el texto, en lugar de centrarse en las prácticas institucionales.

La otra investigación analiza anuncios de diversos productos para la menstruación con el objetivo de identificar patrones y conceptos relacionados con los tabúes, para interpretarlos (Barraco, 2020; Ganon et al., 2021). Además, se encontró una investigación cuantitativa que investiga las opiniones de las mujeres sobre los tabúes y la menstruación en los comerciales televisivos. En dicha encuesta participaron 319 mujeres europeas (Spadaro et al., 2018). Aunque estas fuentes proporcionan información sobre la representación de la menstruación en la publicidad de productos femeninos, no abordan la representación simbólica de la mujer en el espacio público. Por ello, es importante emplear la técnica de análisis semiótico.

5. Resultados y discusión

5.1 Nivel fundamental

Tabla 1

Nivel fundamental

Corpus	Semas figurativos	Semas tímicos	Semas abstractos
Escena del spot/caso 1	masculinidad	queja	representación
“Dibujos de falos en las calles son pisados”	urbanidad espacialidad publicitación de la intimidad social genitalidad	displacer	normalización deshumanización temporalidad social
Escena del spot/caso 2 “Mujeres grafiteras”	colectividad pluralidad artístico movimiento femenino	valentía	igualdad político social unión transformación

Escena del spot/caso 3 "Mujeres pintando úteros"	colectividad movimiento genitalidad femenino intimidad reactividad expectativo interpelación	valentía fuerza euforia	invasión igualdad social unión transformación utopía romper tabúes
Escena del spot/caso 4 "Mu- jeres pintando úteros con el logo de la marca"	colectividad movimiento femenino masculinidad reactividad expectativo interpelación	valentía fuerza empoderamiento	igualdad invasión unión social

Los conceptos de masculinidad y feminidad en el espacio urbano se manifiestan como patrones de sentido en un espacio público definido. Esto ocurre porque el espacio público está asociado con la masculinidad, la representación y la genitalidad. En contraste, el aspecto femenino, no representado en el espacio público, se relaciona con la feminidad, la invasión y la intimidad.

Tabla 2

Análisis semisimbólico de dibujos de falos y úteros en el spot de Nosotras de 2023

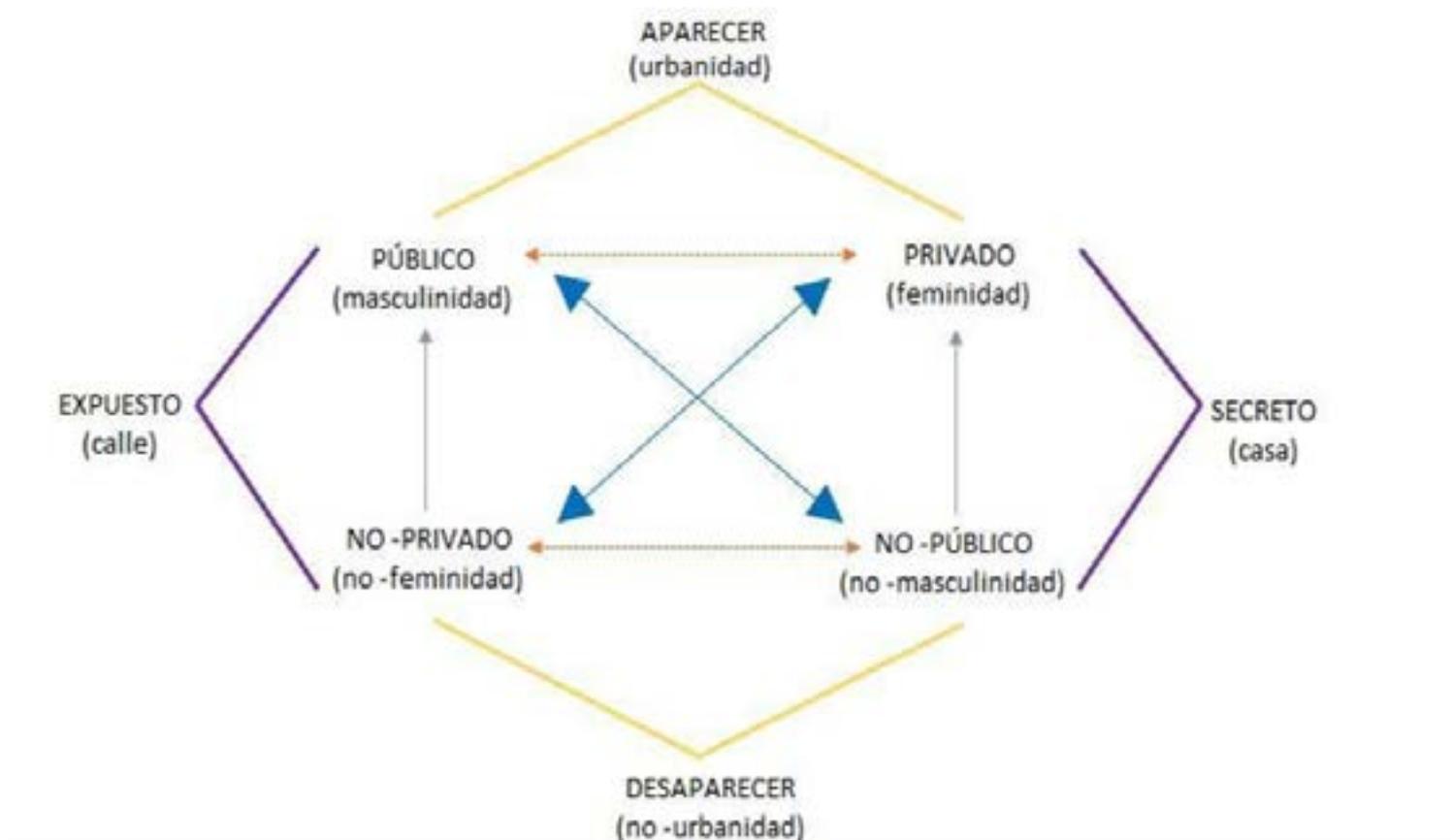


Plano del contenido	masculinidad urbanidad espacialidad publicitación de la intimidad social genitalidad exhibicionismo representación normalización deshumanización	feminidad urbanidad espacialidad publicitación de lo público colectivo genitalidad transformación unión reactividad humanización
---------------------	--	--

En este caso, los semas figurativos adquieren mayor relevancia, ya que se percibe una ausencia de humanidad y relaciones sociales, características de los semas abstractos. Solo se aprecia genitalidad en la espacialidad y masculinidad en la urbanidad. En este contexto, la isotopía alude a los patrones de sentido, es decir, a la repetición de semas que construyen un significado. Por lo tanto, la isotopía presente en este discurso refleja una denuncia a la ciudad y a lo que se ha deshumanizado. Por otro lado, el cuadrado semiótico que se expone en este trabajo incluye varias oposiciones, característica clave para dar sentido a la investigación. Por esta razón, la explicación partirá de los aspectos intrínsecos hacia los extrínsecos.

Figura 2

Cuadrado semiótico del spot “Invasión de úteros” de Nosotras



En primer lugar, se planteó una oposición entre lo público y lo privado. En el spot que se analiza, la masculinidad se presenta como normalizada y dominante en el espacio PÚBLICO, es decir, en la ciudad, mientras que la feminidad está vinculada al ámbito PRIVADO, representado por el hogar.

En segundo lugar, se presentan las oposiciones NO-PRIVADO y NO-PÚBLICO, donde se especifica la ausencia de feminidad y masculinidad en estos espacios. En el NO-PRIVADO, no existe la feminidad, ya que corresponde al exterior, un espacio dominado por los hombres. De manera similar, en el NO-PÚBLICO no existe la masculinidad, ya que representa el interior del hogar, tradicionalmente vinculado a la mujer.

En tercer lugar, se plantea un contraste entre lo EXPUESTO y lo SECRETO, donde lo EXPUESTO corresponde a la calle y lo SECRETO al hogar. En el spot analizado, la calle representa el exterior visible, mientras que el hogar se asocia con lo no visible, lo íntimo y lo interior, espacio donde se posiciona a las mujeres.

Finalmente, se establece una disparidad entre APARECER, asociado con la urbanidad y la presencia de mujeres u hombres en este espacio (la ciudad), y DESAPARECER, que se refiere a la no-urbanidad, es decir, a la ausencia de estas personas en la ciudad o en el espacio exterior, como ocurre con las mujeres.

5.2 Categoría semiótica 2: Enunciación

La enunciación es el proceso mediante el cual se produce un sentido a partir de los enunciados. Greimas (1996) lo define como la base lingüística compuesta por los elementos más simples, lo que él denomina enunciado elemental, sin importar si es sujeto, predicado, verbo o mensaje. Es lo que el enunciado transmite por sí mismo. Por su parte, Fontanille (2016) señala que los enunciados reflejan extensión e intensidad, y para comprenderlos es necesario que un cuerpo perciba su presencia,

es decir, que el acontecimiento irrumpa o interactúe, lo que da lugar a un sentido.

Tabla 3

Enunciación

	ENUNCIADO “Nuestras calles están invadidas por penes” “Pero, lo que nos representa a nosotras no” “Nos haremos notar” “Convocamos” “Historias que vivimos” “Nuestras historias deben ser escuchadas” “Está normalizado”		
Actores	YO / NOSOTROS - “Nuestras calles” - “Pero, lo que nos representa a nosotras no” - “Nos haremos notar” - “Convocamos” - “Historias que vivimos” - “Nuestras historias deben ser escuchadas”	TÚ “Cuéntanos tu historia” (SE) “Este 29 de marzo, sé parte de historias de úteros”	ÉL - “[...] calles están llenas de penes” - “Ciudad llena de penes”
Espacios	AQUÍ - Ciudad (Embragado → Es el espacio donde ocurren los hechos, donde se aprecian los dibujos de falos y úteros)	AQUÍ - Ciudad (Embragado → Es el espacio donde ocurren los hechos, donde se aprecian los dibujos de falos y úteros)	ALLÁ - El hombre viendo las calles pintadas con úteros.
Tiempos	AHORA - “Están invadidas por penes” - “[...] está normalizado”		ALLÁ - El hombre viendo las calles pintadas con úteros.
	Enunciativo	Enunciativo	Enuncivo
	Enunciación expresada	Enunciación expresada	Enunciado enunciado

El brague, en semiótica, se entiende como el movimiento o pase que ocurre en diferentes aspectos de un discurso, como actores, espacios y tiempo. Existen dos tipos de bragues o pases: el desembrague y el embrague.

El desembrague se relaciona con el pase desde el centro hacia la periferia. En cuanto a los actores, implica el movimiento del YO/NOSOTROS o TÚ hacia el ÉL o ELLOS. En el espacio, el desembrague ocurre al pasar del AQUÍ hacia el ALLÁ, y en el tiempo, se da al transitar del AHORA hacia el ENTONCES.

Por el contrario, el embrague ocurre cuando los bragues o pases se efectúan en sentido opuesto. En el caso de los actores, el embrague se produce cuando se pasa del ÉL o ELLOS hacia el YO/NOSOTROS o TÚ. En el espacio, el embrague se realiza al trasladarse del ALLÁ hacia el AQUÍ. En el caso del tiempo, el embrague se da al movernos del ENTONCES al AHORA.

Se han identificado cuatro casos de desembrague. El primero se refiere a una cita del corpus de estudio que dice: “Nuestras calles están llenas de penes, están en todos lados. Está normalizado. Pero, lo que nos representa a nosotras no”. En el campo actancial o de actores, las expresiones “En nuestras calles” y “de nosotras” distinguen a los otros, es decir, a los falos u hombres. En el campo temporal, la frase “están llenas de penes” hace referencia a una situación actual. En el campo espacial, se observa una reiteración del espacio urbano y sus calles, donde ocurren los hechos y se pueden ver los dibujos de falos y úteros.

El segundo caso, que dice “Pero lo que nos representa a nosotras, no. Así que para lograrlo nos haremos notar, pero con arte. Nosotras presenta, invasión de úteros”, revela que en el campo actancial, “Nos” y “Nosotras” nos integran como mujeres bajo la marca Nosotras. En el campo temporal, se prevé el futuro con “Nos haremos notar”. En el campo espacial, se mantiene el contexto de la ciudad y sus calles. Además, se observa que el acto de hacerse notar aborda la distinción entre lo lícito y lo ilícito: lo lícito es la invasión por los penes en tiempo y espacio, mientras que lo ilícito es recuperar ese tiempo y espacio, ya que lo verdaderamente vandálico es lo ilícito.

En el tercer caso, al mencionar: “Convocamos a un team de grafiteras para convertir una ciudad llena de penes en una ciudad llena de úteros, una acción que busca romper los tabúes alrededor de la intimidad de la mujer”, se puede identificar el aspecto actancial en la palabra “Convocamos”, que nos vincula con la marca Nosotras. En el aspecto temporal, “ciudad llena de penes” alude al presente, mientras que “ciudad llena de úteros” se refiere al futuro. En cuanto al espacio, se

enfatan las calles y la ciudad.

Finalmente, en el cuarto caso, la frase “Este 29 de marzo sé parte de #HistoriasdeÚteros una historia que relata mediante el arte las historias que vivimos con nuestros cuerpos. Las historias de úteros merecen ser escuchadas” presenta el aspecto actancial en “Vivimos” y “Nuestros”, que incluye a las mujeres y las integra con la marca Nosotras. La expresión “Este 29 de marzo sé parte de” sugiere un llamado a la acción dirigido al oyente. En lo temporal, “vivimos”, refleja el problema actual, mientras que “Las historias de úteros merecen ser escuchadas” señala la solución futura. El espacio, nuevamente, refiere a la ciudad y las calles.

5.3 Discusión entre las categorías

El primer hallazgo, al analizar el corpus del nivel fundamental y distinguir los lexemas se evidenció una reiteración de los conceptos de masculinidad y feminidad en la urbanidad, que aparecen como patrones de sentido en el espacio público. Esto se debe a que dicho espacio está asociado con la masculinidad, la representación y la genitalidad, mientras que el lado femenino, no representado en lo público, se relaciona con la feminidad, la invasión y la intimidad. Lo anterior concuerda con Ciocoletto et al. (2019), quienes critican el urbanismo feminista al señalar que muchos de los espacios donde vivimos han sido diseñados desde una perspectiva patriarcal, que deja a las mujeres sin representación ni identificación. Esto se refleja también en Fransberg (2019), quien afirma que el grafiti, vinculado con la expresión de identidad de género, es un recurso común en la construcción y validación de la identidad masculina juvenil.

A partir de lo mencionado, el segundo hallazgo identifica una isotopía marcada donde la genitalidad predomina en la espacialidad y la masculinidad en la urbanidad. Por ello, la denuncia se dirige tanto a la ciudad como a lo que ha sido deshumanizado.

En relación con esta denuncia, autores como Kern (2019), Martínez et al. (2022) y Ottaviani y De Marinis (2022) concuerdan en que la arquitectura de la ciudad en la que vivimos ha sido estructurada desde lo masculino.

Kern (2019) afirmó que, a pesar de los avances sociales, no se han producido cambios significativos en la creación de espacios donde las mujeres puedan estar solas y sentirse cómodas sin que se perciban como inapropiados. La autora enfatiza la necesidad de incluir a las mujeres en las decisiones vinculadas con planificación y diseño urbanos para garantizar su seguridad. Esto se alinea con Ottaviani y De Marinis (2022), quienes afirman que los arquitectos deben escuchar las voces invisibilizadas de las mujeres. Por su parte, Muxí et al. (2011) señalan que el género femenino ha estado históricamente vinculado a las tareas de cuidado del hogar y las personas, lo que ha llevado a que las mujeres utilicen los barrios y ciudades de manera más expresiva con el paso del tiempo.

El tercer hallazgo en este nivel fundamental observa una gran oposición entre lo público y lo privado. La masculinidad se asocia con lo público, ya que está más normalizada, mientras que lo privado se relaciona con la feminidad, que no está normalizada. De esta manera, en lo NO-PRIVADO, es decir, el exterior, no existe la feminidad, al ser un espacio dominado por los hombres; y en lo NO-PÚBLICO, es decir, en el hogar, no hay espacio para la masculinidad, pues se considera el ámbito de la mujer. También hay un contraste entre lo EXPUESTO, como la calle, que es visible y exterior, y lo SECRETO, como la casa, que es lo íntimo e interior, donde se ubica a las mujeres.

Por esta razón, coincidimos con Gupta (2019), quien señala que siempre existen mecanismos para cuestionar la construcción de las mujeres como el “otro” o el extraño dentro de la sociedad. Esto también se apoya en Mendoca (2020), quien menciona que cuando las mujeres realizan grafitis u otras intervenciones urbanas, desafían la dominancia de la masculinidad hegemónica y las concepciones geográficas de lo público y lo privado. De igual manera, Fransberg (2019) reconoce

que internet ha visibilizado la presencia femenina en el espacio como participante de la subcultura del grafiti, y que las redes sociales han creado un espacio de solidaridad entre mujeres que comparten sus experiencias en el colectivo, al que también se suman otros géneros.

En esta misma línea, el cuarto hallazgo se concibe en el cuadrado semiótico al revelar una disparidad entre APARECER, que se refiere a la urbanidad y la presencia de mujeres u hombres en este espacio (la ciudad), y DESAPARECER, que alude a la no-urbanidad, es decir, la ausencia de personas en la ciudad, como ocurre con las mujeres. Esto confirma que el espacio público está dominado por los hombres, como señalan Ciocoletto et al. (2019), Kern (2019) y Ottaviani y De Marinis (2022), para quienes la masculinidad se ha apoderado de lo público, y esto genera una “ciudad del miedo” que alimenta la vulnerabilidad e inseguridad que sienten las mujeres.

Por otro lado, el quinto hallazgo se da en el primer caso de desembrague, en la oración: “Nuestras calles están llenas de penes, están en todos lados. Está normalizado. Pero, lo que nos representa a nosotras no”. En el aspecto actancial, se emplea “nosotras” y “nuestras calles”, lo que agrupa a todas las mujeres bajo una misma identidad, mientras que los “otros” se refieren a los hombres, representados por los penes. En el ámbito temporal, el uso de “están” señala el presente, y en lo espacial, las “calles” son el lugar donde se normaliza este fenómeno.

Gupta (2019) coincide al señalar que existe una dicotomía en el espacio público, donde lo masculino se impone sobre lo femenino a través de la violencia social y simbólica para proteger a la familia y la comunidad. Además, el autor explica que esta jerarquía de género en el espacio público está relacionada con factores como el colonialismo, el Estado, la clase y las estructuras políticas, lo que implica que la jerarquía espacial se sostiene en otros sistemas socioestructurales de poder que discriminan a las mujeres en el espacio público.

El sexto hallazgo se observa en el segundo caso de desembrague, en la oración:

“Pero lo que nos representa a nosotras, no. Así que para lograrlo nos haremos notar pero con arte. Nosotras presenta, invasión de úteros”. En el aspecto actancial, “Nos” y “Nosotras” conectan a las mujeres con la marca Nosotras. En el área temporal, “nos haremos notar” sugiere que en algún momento las mujeres conseguirán lo que desean. En el aspecto espacial, “calles” es el lugar donde ocurren los hechos. Esto coincide con la idea de que la ciudad tiene una responsabilidad colectiva (Ciocoletto et al., 2019; Ottaviani & De Marinis, 2022), donde todos sus habitantes deben prestar atención y cuidar por igual a mujeres y hombres. Kern (2019) respalda esta visión, al señalar que tener en cuenta la diversidad en los espacios urbanos facilita que el derecho a la ciudad sea accesible para todos. Esto pone en relieve las desigualdades existentes entre hombres y mujeres para generar cambios. Además, Montes (2022) menciona que los análisis de género aplicados en publicidad pueden reconstruir mensajes y experiencias que configuran la representación de la mujer, así como adaptar estos mensajes a formatos audiovisuales.

El séptimo hallazgo se da en el tercer caso de desembrague, en la oración: “Convocamos a un team de grafiteras para convertir una ciudad llena de penes en una ciudad llena de úteros, una acción que busca romper los tabúes alrededor de la intimidad de la mujer”. En el aspecto actancial, “convocamos” agrupa a las mujeres bajo una identidad común. En el área temporal, se menciona el “ahora” como la “ciudad de penes” y el “futuro” como la “ciudad de úteros”, lo que refleja el cambio que las grafiteras quieren lograr mediante su arte. Espacialmente, todo sucede en las calles, donde se desarrolla esta transformación.

Ciocoletto et al. (2019), señalan que el urbanismo feminista ha servido como crítica contra los espacios públicos, tradicionalmente dominados por hombres. Se busca que las mujeres obtengan su lugar en el espacio público, por lo que proponen el concepto de “ciudad inclusiva”, donde los espacios se diseñan desde la igualdad de géneros y se escucha las voces invisibilizadas (Ciocoletto et al., 2019; Ottaviani & De Marinis, 2022). Además, está el concepto “ciudad de protestas”, que plantea

un espacio de movimiento, activismo, y pertenencia a organizaciones feministas (Kern, 2019; Ottaviani & De Marinis, 2022).

El octavo hallazgo se presenta en el cuarto caso de desembrague, en la oración: “Este 29 de marzo sé parte de #HistoriasdeÚteros una historia que relata mediante el arte las historias que vivimos con nuestros cuerpos. Las historias de úteros merecen ser escuchadas”. En el aspecto actancial, “Vivimos” y “Nuestros”, incluyen a las mujeres dentro de la identidad de la marca Nosotras. En el aspecto temporal “ahora-vivimos” alude a la desigualdad que enfrentan las mujeres en el presente, mientras que “Las historias de úteros merecen ser escuchadas” sugiere que en el futuro cercano las mujeres obtendrán el reconocimiento que buscan. Espacialmente, “calle-ciudad” señala el lugar donde ocurren los hechos.

Esto se relaciona con el concepto de femvertising, definido como “publicidad enfocada en el empoderamiento femenino” (López & Rangel, 2022; Varghese & Kumar, 2020). El comercial “Invasión de úteros” intentó conectar a las mujeres con la lucha por su lugar en el espacio público, mientras se vincula con la marca Nosotras, por lo que es un caso de femvertising. Esta estrategia resulta positiva porque atrae al público femenino (López & Rangel, 2022); sin embargo, tiene detractores, ya que las empresas suelen usar esta práctica para obtener beneficios financieros, y suelen ignorar las experiencias diversas de las mujeres, como las diferencias culturales, raciales y transgénero (Varghese & Kumar, 2020; Vadakkepatt et al., 2022).

Finalmente, como noveno hallazgo, en este nivel de enunciación se observa que hacerse notar aborda el tema de lo lícito frente a lo ilícito. Lo lícito se refiere a la invasión del tiempo y espacio de los penes, mientras que lo ilícito implica recuperar ese tiempo y espacio; en este contexto, lo verdaderamente vandálico es lo ilícito. Esta perspectiva coincide con lo señalado por Fransberg (2019), quien indica que el género femenino ha sido poco explorado en el arte callejero ilícito. Aunque siempre ha predominado lo masculino en la escritura del grafiti, el arte callejero se ha

considerado un espacio más arbitrario para la participación de mujeres. Así, se evidencia que el grafiti ha estado marcado por estereotipos y espacios masculinos. Además, Gupta (2019) sugiere que las imágenes o expresiones artísticas de un colectivo transmiten oposición, y el espacio público sirve como una estrategia para la resistencia de los movimientos sociales.

6. Conclusiones

En relación con la pregunta de investigación planteada, el discurso revela que las formas en que las mujeres se apropian del espacio público se desarrollan en una ciudad caracterizada por protestas. En este contexto, las mujeres se organizan en colectividad para alzar su voz y exigir igualdad en una ciudad estructurada patriarcalmente. El grafiti se utiliza para promover una responsabilidad colectiva, donde todos los ciudadanos actúan con el objetivo de crear una ciudad inclusiva y visibilizar las voces de las mujeres. Además, la marca Nosotras apoya esta causa mediante el uso del femvertising, una técnica que transmite mensajes de empoderamiento en la publicidad. A través de su campaña, la marca llama a las mujeres a unirse en la lucha por la igualdad en el espacio público.

En cuanto al objetivo de investigación, se analizó la apropiación femenina del espacio público mediante el grafiti en la red social Instagram, con la campaña "Invasión de úteros", de Nosotras, en 2023. Se identificaron varios hallazgos relacionados con el femvertising y el urbanismo feminista. En cuanto al femvertising, la marca Nosotras impulsó una iniciativa positiva al invitar a mujeres a unirse a su protesta, pues notaron la desigualdad en el espacio público y decidieron empoderar a las grafiteras. Esto se acompañó de publicidad, ya que cada grafiti incluía el logo y la campaña de la marca. Por otro lado, desde el urbanismo feminista, se destacó la diferencia entre espacio público y privado, al mostrar cómo el espacio público ha estado dominado por la masculinidad, como se evidencia en las representaciones

fálicas. En respuesta, las mujeres, a través de la protesta, toman la iniciativa para transformar la ciudad en un lugar más equitativo e inclusivo.

Se observa cómo la sociedad desembraga o aspira a un futuro femenino, simbolizado por una ciudad llena de úteros. Esta metáfora de la marca Nosotras representa el deseo de una sociedad basada en la fuerza, la valentía, la igualdad, la transformación y, sobre todo, la colectividad. En el contexto del arte callejero, esta colectividad femenina es vista como menos ilícita en comparación con el carácter individual y socialmente estructurado del grafiti masculino, representado por la figura del falo. En contraste, el útero simboliza un colectivo con un objetivo político, aunque este impulso queda en una esperanza a un futuro que requiere una intervención (embrague) espacial para materializarse. También se espera que la ciudad actual, tal como se muestra en el spot publicitario, evolucione, interrumpa la temporalidad presente y recupere el control del momento.

Finalmente, se identifican algunas implicaciones y sugerencias para investigaciones futuras. Entre las dificultades encontradas, se observa que el tema de la presencia de mujeres en el espacio público ha sido poco explorado por la sociedad. En Perú, este asunto requiere mayor atención debido a la importancia del género femenino en nuestra sociedad y a la desventaja que enfrenta en contextos sociales y políticos en comparación con el masculino. Esta desigualdad provoca que las mujeres manifiesten su inconformidad con la sociedad de diferentes maneras. En nuestro estudio, algunas acciones, como pintar grafitis de úteros en las paredes, se etiquetan como vandalismo, ya que se perciben como intentos de dañar. Sin embargo, en el caso de la “invasión de úteros” es una expresión avalada por profesionales del grafiti y no puede considerarse como vandalismo.

Cuando la campaña se lanzó en Perú, surgió un debate polémico en redes sociales como Instagram y LinkedIn, ya que muchas personas no estuvieron de acuerdo con el discurso de la invasión de úteros en las calles. En futuras investigaciones, sería interesante estudiar este tema desde la perspectiva de la falta de representación

femenina en el espacio público. Por ello, se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera los comentarios de los usuarios en redes sociales reflejan roles conservadores o no conservadores sobre el género en sus discursos a favor o en contra de la marca?

Referencias

- Alvino, C. (2022). *Estadística de la situación digital en el Perú en el 2021- 2022*. Branch [web]. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/#:~:text=En%20un%20a%C3%B1o%20la%20poblaci%C3%B3n,crearon%201.1%20mill%C3%B3n%20de%20perfiles>.
- Arias F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.) Editorial Episteme.
- Anderson, P. (2015). *Feminism & Marketing: Cultural Change or Pinkwashing*. [Trabajo de grado; Texas Christian University]. [https://repository.tcu.edu/bitstream/handle/116099117/10279/P._Anderson_Feminism_and_Marketing .pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.tcu.edu/bitstream/handle/116099117/10279/P._Anderson_Feminism_and_Marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barraco, M. (2020). *Representación de la mujer y el tabú de la menstruación en publicidades audiovisuales argentinas (décadas del 2000 y 2010)*. [Tesis de licenciatura; Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/19226>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.ª ed.). Pearson.
- Campbell, R., Freeman, O & Gannon, V. (2021). From overt threat to invisible presence: discursive shifts in representations of gender in menstrual product advertising. *Journal of Gender Studies* 30(5), pp. 697-709. <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1184&context=buschmarart>
- Chin, V. (2020). Gendering graffiti in Brazil. *Visual Studies* 35(2-3), pp. 136-148. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2020.1770625>
- Ciocoletto, A., Casanovas, R., Fonseca, M., Ortiz, S. & Valdivia, B. (2019). *Urbanismo feminista. Por una transformación radical de los espacios de vida*. (1.ª ed.). Virus Editorial.
- Courtés, J. (1991). *Análisis semiótico del discurso*. (E. Ballón, trad.). Gredos.

- Creswell, J. (1994). *Research design: Qualitative & quantitative approaches: Choosing Among Five Approches*. https://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/bitstream/123456789/501/1/Qualitative%20inquiry%20%26%20research%20design.%20design%20_%20Choosing%20among%20five%20approaches.%20%281%29.pdf
- Czytajlo, N. & Llomparte, M. (2023). Género y paisaje: perspectivas emergentes y cartografías sociales. Experiencias desde laboratorios temáticos en Tucumán, Argentina. *Revista INVI* 38(107), pp. 122-150. <https://doi.org/10.5354/0718-8358.2023.68877>
- De Mendonça, V. (2020). Grafites que (contra)dizem: Gêneros e sexualidades na polifonia da cena urbana. *Psicologia e Sociedade* 32. <https://www.redalyc.org/journal/3093/309363306013/html/>
- Defensoría del Pueblo. (2023, 10 de abril). *Defensoría del Pueblo: se debe fortalecer atención de casos de acoso sexual en espacios públicos*. <https://www.defensoria.gob.pe/defensoria-del-pueblo-se-debe-fortalecer-atencion-de-casos-de-acoso-sexual-en-espacios-publicos/>
- El Comercio. (2019, 25 de marzo). *San Isidro: detienen a sujeto acusado de grabar partes íntimas de pasajera en el Corredor Rojo*. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/san-isidro-detienen-sujeto-acusado-grabar-partes-intimas-pasajera-corredor-azul-noticia-nndc-620040-noticia/>
- El Comercio. (2022, 15 de junio). *Essity suma a Nosotras a su portafolio y apunta a acelerar crecimiento en Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/essity-suma-nosotras-a-su-portafolio-y-apunta-a-acelerar-crecimiento-en-peru-rmmn-noticia/>
- Euromonitor International. (2022). *Sanitary Protection in Peru. Country Report. Passport*.
- Filinich, M. (1998). *Enunciación*. (1.a ed.). Editorial Universitaria de Buenos Aires.

- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. (2.ª ed.). Ediciones Morata.
- Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias*. Ediciones Paidós.
- Fontanille, J. (2001). *Semiótica del discurso*. (O. Quezada, Trad.). Fondo de Desarrollo Editorial.
- Fontanille, J. (2016). *Semiótica y Literatura. Ensayos de método*. (1.ª ed.). Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Fransberg, M. (2019). Performing gendered distinctions: young women painting illicit street art and graffiti in Helsinki. *Journal of Youth Studies* 22 (4), pp. 489-504. <https://doi.org/10.1080/13676261.2018.1514105>
- Fransberg, M., Myllylä, M. & Tolonen, J. (2023). Embodied graffiti and street art research. *Sage Journals* 23(2), pp. 362-379. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/14687941211028795>
- García-Contto, J. (2011). *Manual de semiótica: semiótica narrativa, con aplicaciones de análisis en comunicaciones*. Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima.
- Greimas, A. (1996). *La enunciación: una postura epistemológica*. (A. Rojas, G. Hernández, L. Ruiz, Trad.).
- Gupta, P. (2019). Art(s) of visibility: resistance and reclamation of university spaces by women students in Delhi. *Gender, Place & Culture* 27(1), pp. 86-103. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2019.1586652>
- Hooshmand, A., Kohlbacher, J., Mohammed-Amin, R. & Raouf, L. (2021). Gender inequalities and the effects of feminine artworks on public spaces: A dialogue. *Social Inclusion* 9(4), pp. 158-167. <https://doi.org/10.17645/si.v9i4.4374>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Perú: Brechas de género*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1801/libro.pdf

- Kern, L. (2019). *Ciudad feminista. La lucha por el espacio en un mundo diseñado por hombres*. (R. Prati, Trad.). ICONO Editorial SAS.
- Koskenniemi, A. (2021). Say no to shame, waste, inequality—and leaks! Menstrual activism in the market for alternative period products. *Feminist Media Studies* 23(1), pp. 19-36. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1948885>
- Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: Un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de educación* 7, pp. 19-40. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23896w/inv_cualitat_krause.pdf
- López, B. & Rangel, C. (2022). Honesty or Fakery? Feminism as a strategic focus for brands on Instagram. *Historia y Comunicación Social* 27(2), pp. 415-424. <https://doi.org/10.5209/hics.82794>
- McCabe, M. & Malefyt, T. (2016). Women's bodies, menstruation and marketing "protection:" interpreting a paradox of gendered discourses in consumer practices and advertising campaigns. *Consumption Markets & Culture* 19(6), pp. 555-575. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1095741>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú. (2020). *Estudio sobre la seguridad y presencia de mujeres en el transporte público*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/560781/Estudio_sobre_la_seguridad_y_presencia_de_mujeres_en_el_transporte_publico.pdf?v=1583869866
- Montes, A. (2022). La estrategia publicitaria *femvertising* y la subtitulación: análisis crítico del mensaje de empoderamiento femenino en YouTube. *Hikma* 21(1), pp. 325-351. <https://doi.org/10.21071/hikma.v21i1.13409>
- Municipalidad de Lima. (2022, 22 de agosto). *Nueve de cada 10 mujeres afirma haber sido víctima de acoso sexual en espacios públicos*. <https://www.gob.pe/institucion/munilima/noticias/644490-nueve-de-cada-10-mujeres-afirma-haber-sido-victima-de-acoso-sexual-en-espacios-publicos>

- Muxí, Z., Casanovas, R., Ciocoletto, A., Fonseca, M., & Gutierrez, B. (2011). ¿Qué aporta la perspectiva de género al urbanismo? *Feminismo/s* 17, pp. 105-129. <https://pdfs.semanticscholar.org/3b52/4bf2b99114b54771dbfbd3aaff9f74fccc1b.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ottaviani, D. & De Marinis, C. (2022). Listening to Unheard Voices in Urban Public Space. The Cases of Ruskin Square and Plaça d'en Baró. *ZARCH* 18, pp. 172-185. https://doi.org/10.26754/ojs_zarch/zarch.2022186203
- Pew Research Center. (2021, 7 de abril). Social Media Use in 2021. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Quezada, O. (1991). *Semiótica Generativa: Bases teóricas*. Centro de Investigación en Comunicación Social de la Universidad de Lima (CICOSUL).
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Ediciones Morata.
- Spadaro, G., D'Elia, S. y Mosso, C. (2017). Menstrual Knowledge and Taboo TV Commercials: Effects on Self-Objectification among Italian and Swedish Women. *Sex Roles* 78, pp. 685-696. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0825-0>
- Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.
- Tolonen, J. (2021). Resistance to violence against women on Spanish walls. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/1470357220943632>
- Vadakkepatt, G., Hill, A., Nunziato, J. & Bryant, A. (2022). Can advertising benefit women's development? Preliminary insights from a multi-method investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 50, pp. 503-520. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00823-w>
- Valjakka, M. (2019). Worlding through gendering: Female agency, artistic practices

and spatio-aesthetic dynamics in and for cities. *City, Culture and Society* 19. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2019.02.001>

Varghese, N. & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies* 22(2), pp. 441-459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>

Yarimoglu, E. (2022). The Road to Femvertising: Stereotypes and Empowerment Analysis in Turkish Television Advertisements. *Journal of International Women's Studies* 24(26). <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol24/iss1/26>

Análisis de los roles de género en la publicidad de la harina “Blanca Flor”¹

Valentina Török Merea | Alexandra Nicole Livia Álvarez | Diana Alison Blas Sierra

Resumen:

El presente trabajo se enfocó en analizar los roles de género presentes en la publicidad de la harina Blanca Flor a partir de la semiótica. La investigación exploró cómo se perciben los roles de género a través de la publicidad de esta marca en particular. Los resultados revelaron una presencia notable de estereotipos de género, que destacan la asociación arraigada de la mujer con responsabilidades domésticas, como el cuidado de los hijos y la gestión de la cocina. El análisis del discurso y la aplicación de la semiótica proporcionaron una comprensión más profunda de los mensajes transmitidos en estos anuncios publicitarios.

Palabras clave:

Harina Blanca Flor, estereotipos de género, roles de género, *spots* publicitarios, análisis semiótico.

Abstract:

This research focused on analyzing gender roles in the advertising of Blanca Flor flour, employing semiotics as a tool. The study investigated how gender roles are perceived through the advertising of this specific brand. The findings revealed a significant presence of gender stereotypes, emphasizing the entrenched

¹ Segundo puesto de la categoría Intermedio. Profesor: José Carlos Cabrejo Cobián. Curso: Semiótica de las Prácticas, dictado durante el 2023.

association of women with domestic responsibilities such as childcare and kitchen management. Discourse analysis and the application of semiotics provided a deeper understanding of the messages conveyed in these advertising spots.

Keywords:

Harina Blanca Flor, gender stereotypes, gender roles, advertising *spots*, semiotic analysis.

1. *Introducción*

En la contemporaneidad, la publicidad no solo refleja nuestras realidades cotidianas, sino que también influye activamente en la forma en que concebimos el mundo. En este contexto, nuestra atención se enfoca en la publicidad de la harina Blanca Flor, un producto cotidiano en los hogares peruanos. Esta elección responde a la observación de un patrón recurrente en sus campañas: la representación de la madre como figura central en la cocina, que prepara la comida junto con sus hijos. Este retrato constante de la madre como responsable principal de la cocina y del cuidado de los hijos, presente en las publicidades de la harina Blanca Flor, refuerza roles de género tradicionales. El análisis de este producto se justifica en la necesidad de explorar cómo estas representaciones influyen en la configuración de expectativas de género en la sociedad peruana.

La investigación se motiva por una creciente conciencia sobre el poder de la publicidad para moldear percepciones culturales y sociales. Las campañas de Blanca Flor no solo reflejan la imagen de la madre como responsable de las tareas domésticas, sino que también refuerzan activamente esta idea. Esto contribuye a consolidar estereotipos de género que promueven la visión de la mujer como encargada del hogar y del cuidado de los hijos, especialmente en la cocina.

En el centro de esta investigación surge una pregunta clave: ¿cómo impactan los anuncios de la harina Blanca Flor en la percepción de los roles de género? A través de esta interrogante, se examina la complejidad de las representaciones visuales y discursivas en las campañas de la marca. Esta investigación explora cómo dichas representaciones, presentes de manera constante en el panorama publicitario, contribuyen al moldeamiento de las ideas sobre lo que se espera de hombres y mujeres en nuestra sociedad contemporánea.

La hipótesis de esta investigación sostiene que la publicidad de Blanca Flor no solo transmite imágenes, sino que participa activamente en la perpetuación de

roles de género tradicionales. Estas campañas no se limitan a reflejar una realidad existente, sino que refuerzan expectativas de género profundamente arraigadas en la vida cotidiana.

Asimismo, el objetivo de este estudio es realizar un análisis minucioso de las representaciones de género en la publicidad de la harina Blanca Flor. A través de este análisis, se pretende comprender cómo estas representaciones influyen en la construcción de la identidad y en la reproducción de normas de género en la sociedad contemporánea.

En resumen, esta investigación explora cómo las campañas publicitarias de Blanca Flor configuran nuestras percepciones sobre los roles de género, y cómo sus imágenes y mensajes contribuyen a la construcción de las normas de género en la vida diaria.

2. Estado del arte

2.1 Roles de género en la publicidad televisiva

Uno de los hallazgos notables en la investigación obtenidos por Royo *et al.* (2008) es que las representaciones masculinas en la publicidad tienden a asociarse con características de competencia, como la capacidad para alcanzar metas (como se cita en Velandia & Rincón, 2014). No obstante, en la publicidad actual, se observa un nuevo tipo de hombre que consume productos antes vistos como exclusivamente femeninos; irrumpen en espacios tradicionalmente ocupados por mujeres, como el hogar y el cuidado de los hijos; y asumen roles que hace unas décadas no se les atribuían con tanta facilidad (Berganza & Hoyo Hurtado, 2006). Por su parte, las representaciones femeninas suelen estar relacionadas con rasgos de sociabilidad, calidez y comprensión. Esto resalta la persistencia de estereotipos de género arraigados en la publicidad (como se cita en Velandia & Rincón, 2014). Sin embargo, en relación con esta postura, Berganza y Hoyo Hurtado (2006) afirman que la mujer

actual es presentada en la publicidad con fortaleza e iniciativa.

Asimismo, según Ganahl, Prinsen y Netzley (2003) las mujeres a menudo son representadas en papeles familiares o de dependencia, mientras que los hombres se muestran como independientes. Estas representaciones se reflejan en los escenarios en los que se desenvuelven, con hombres en entornos públicos y mujeres en entornos privados e íntimos. La mujer, a menudo, se convierte en un objeto decorativo que enfatiza su sociabilidad en lugar de su competencia. Esto refuerza el esquema paternalista que asigna a las mujeres roles privados y domésticos, mientras que a los hombres roles públicos (como se cita en Velandia & Rincón, 2014).

Goffman (1978) señala que la publicidad ha sido considerada como un reflejo de los valores y las normas de una cultura (como cita Velandia & Rincón, 2014). Sin embargo, también se ha argumentado que desempeña un papel en la construcción de identidades y los estilos de vida. Esto quiere decir que la publicidad no solo refleja la sociedad, sino que también puede influir en la conformación de la cultura y la percepción de roles de género (Velandia & Rincón, 2014).

De igual forma, Furnham y Paltzer (2010) indican que la representación de género varía según la categoría de producto. Las mujeres tienden a ser más visibles en productos relacionados con el cuerpo y el hogar, mientras que se encuentran menos representadas en productos financieros, automóviles, telecomunicaciones y política (como se cita en Velandia & Rincón, 2014).

2.2 Roles de género en la publicidad alimentaria

En la publicidad de productos de uso doméstico y alimentarios, se ha observado una persistencia de roles de género tradicionales. Las investigaciones realizadas por Parkin (2006) indican que estos anuncios suelen estar dirigidos y protagonizados por mujeres, quienes con frecuencia representan roles convencionales (como se cita en

Espinar & González, 2012). Asimismo, el equilibrio de voces y de protagonistas en la publicidad alimentaria varía según los estudios. Furnham y Li (2008) argumentan que se hay una presencia equilibrada de personajes femeninos y masculinos en estos anuncios. Sin embargo, Aronofsky y Furnham (2008) sugieren una mayor presencia femenina (como se cita en Espinar & González, 2012). Específicamente, se ha observado que el porcentaje de protagonistas femeninas en la cocina es mayor en comparación con la presencia de protagonistas masculinos en este espacio (Camusso, 2016).

Además, se enfoca en representar rituales cotidianos relacionados con la alimentación. Estos anuncios utilizan gestos mínimos, como manos que abren un producto o sostienen una cuchara, para transmitir mensajes sobre roles de género (Camusso, 2016). La representación de estas manos revela la normalización genérica de tareas, dado que la mayoría de las veces las manos de las mujeres realizan estas actividades. A pesar de los avances en la representación de roles de género, persiste la idea de que los hombres que cocinan suelen hacerlo en compañía de sus parejas mujeres (Camusso, 2016).

Pese a las críticas a los estereotipos sexistas, la industria sigue enfrentando desafíos para romper con los roles de género tradicionales en la publicidad de alimentos. A menudo, se evita atribuir a las mujeres directamente tareas como cocinar y alimentar, pero en lugar de distribuir estas tareas entre varios miembros de una familia, se omite la presencia de las mujeres en los anuncios. Las mujeres son retratadas con operaciones retóricas, como sinécdoques y metonimias, y rara vez son protagonistas de las escenas publicitarias (Camusso, 2016).

En el siglo XXI, a pesar de los avances y logros de las mujeres en la sociedad, la publicidad alimentaria a menudo muestra una imagen estereotipada. Se generalizan y simplifican las diversas formas de ser mujer en modelos repetitivos, como la mujer ama de casa y la mujer objeto (Mallea, 2016).

2.3 Percepción del consumidor

Según el estudio de Morrison y Shaffer (2009), los consumidores tienden a percibir como más efectiva la publicidad que se ajusta a su propia orientación de rol de género. Además, estos investigadores mencionan que dicha orientación evoluciona, y la sociedad demuestra una mayor sensibilidad en cuanto a la representación estereotipada de género en la publicidad, lo que se manifiesta en un incremento de las quejas relacionadas con el trato discriminatorio hacia las mujeres en los anuncios. Esto resalta la necesidad de que la publicidad se ajuste a la realidad social actual y sugiere que la falta de alineación con las concepciones de género de los consumidores podría afectar negativamente la eficacia publicitaria y la percepción de la empresa y sus productos (como se cita en Fernández, 2017). En relación con este tema, García y Martínez (2009) afirman que los anuncios deben estar alineados con los cambios sociales reales, como el ascenso de las mujeres a posiciones de liderazgo o la creciente disposición de los hombres a asumir roles familiares (como se cita en Velandia & Rincón, 2014).

El estudio de Pharakassi (1992) subraya que los anuncios publicitarios pueden influir en la generación de actitudes favorables tanto hacia el anuncio como hacia la marca, lo que puede tener un impacto positivo en la intención de compra. Además, destaca que la ideología desempeña un papel importante en las actitudes de los consumidores hacia la representación de roles de género en la publicidad. Las mujeres tradicionales tienden a ser más tolerantes hacia representaciones tradicionales, mientras que las mujeres progresistas o feministas son menos tolerantes ante estos estereotipos. En otras palabras, la ideología influye en la percepción de la publicidad y, por ende, en la eficacia de los anuncios. También, Pharakassi menciona que la representación de roles en la publicidad puede generar reacciones negativas o positivas en función de la ideología del público objetivo (como se cita en Bigné & Cruz, 2000).

3. Metodología

Este análisis de contenidos se fundamenta en un enfoque semiótico, que utiliza una metodología cualitativa de análisis de contenidos. El estudio se centra específicamente en examinar las instancias formales, el cuerpo del actante y los códigos pasionales como elementos clave para la investigación. Este enfoque ofrecerá una evaluación detallada de los roles de género presentes en la publicidad de la harina Blanca Flor, con lo que se desentrañará la complejidad subyacente. Al profundizar en estos elementos, se explorarán las diversas capas de significado cultural y simbólico, lo que enriquecerá la comprensión del impacto de estas representaciones en la sociedad contemporánea.

4. Marco teórico

El análisis de estereotipos de género en la publicidad de la harina Blanca Flor se enmarca en la comprensión crítica de la influencia de las representaciones visuales y simbólicas en la construcción y perpetuación de roles tradicionales. Para eso, se examinarán teorías que explican la influencia de la publicidad en la formación de percepciones arraigadas en la sociedad contemporánea. Además, se realizará un análisis desde una perspectiva semiótica y se explorará el marco teórico subyacente a las representaciones presentes en la publicidad de la marca.

4.1 Teoría de la congruencia del rol

La teoría de la congruencia del rol, propuesta por Alice Eagly (1987), se centra en la influencia de las expectativas sociales y los estereotipos de género en la percepción y evaluación de las personas en contextos laborales y personales. Esta teoría sugiere que las personas son evaluadas de manera más favorable cuando sus rasgos y comportamientos se alinean con los roles de género tradicionalmente

asociados a masculinidad y feminidad en su rol ocupacional (como se citó en Godoy & Mladinic, 2009).

Por ejemplo, cuando las mujeres asumen roles que implican el cuidado y el bienestar de otros, como el cuidado infantil y las labores domésticas, las personas tienden a inferir que existe una relación entre estos roles con características personales, como la sensibilidad interpersonal, la calidez, la amabilidad y la empatía. En contraste, cuando los hombres ocupan posiciones de liderazgo y poder, se generan expectativas de que poseen rasgos como asertividad, autonomía, actividad e independencia.

Para abordar de manera efectiva esta teoría, es esencial comenzar por definir claramente el concepto de masculinidad. Este se describe como el conjunto de características, valores, patrones de comportamiento y actitudes que son típicos de los hombres en una sociedad específica (CNDH, 2018). Al respecto, Leira (2020) sugiere que la manifestación de la masculinidad implica el ejercicio del poder, que se entiende como la capacidad de controlar las emociones y las necesidades afectivas para mantener su autoridad o influencia sobre los demás. El autor también señala que, para ellos, ejercer el poder implica lograr el éxito, demostrar virilidad y reprimir sus propios sentimientos.

En contraste, también hay tener en cuenta el término de feminidad. Según Caamaño y Rangel (2002), la feminidad se ha caracterizado como aquello que carece de atributos masculinos, es decir, se ha conceptualizado desde una oposición genérica (como se cita en Sojo-Mora, 2020). En esta línea, Santillán (2006) indica que se puede reconocer la feminidad como una situación en la que las mujeres ocupan un lugar secundario, influenciada por relaciones de poder que ellas mismas contribuyen a mantener, debido a su posición de subordinación (como se cita en Sojo-Mora, 2020). Para retomar el enfoque en la teoría, en el contexto laboral, se plantea que las personas que desempeñan roles que se consideran masculinizados, como puestos de liderazgo, son evaluadas de manera más positiva si presentan rasgos agénticos, asociados a la masculinidad, mientras que las personas que presentan estos

mismos rasgos, pero ocupan roles considerados femeninos pueden ser evaluadas de manera menos favorable, ya que se perciben como transgresoras de las normas de género tradicionales (Godoy & Mladinic, 2009).

Esta teoría es relevante para analizar cómo la publicidad de Blanca Flor puede reforzar o romper los estereotipos de género y cómo esto afecta la forma en que se percibe los roles de género en la sociedad.

4.2 Teoría de rol social

Según Gonzales (1999), la teoría del rol social se enfoca en la posición que un individuo ocupa en una sociedad estructurada y organizada, así como en las responsabilidades y privilegios asociados a esa posición. En este contexto, los roles de género se destacan como las pautas de comportamiento asignadas a hombres y mujeres de acuerdo con su posición en la sociedad. Según Eagly (1999), estas pautas se hacen evidentes en la división de trabajo por género, es decir, en los distintos roles que hombres y mujeres desempeñan en la sociedad. Esto lleva a la sociedad a inferir que estas posiciones reflejan diferencias en atributos personales y disposiciones internas (según se citó en Godoy & Mladanic, 2009).

Erving Goffman (1971) complementa esta perspectiva con su concepto de rol social que implica la forma en que se desempeñan los derechos y las responsabilidades asociados con la posición de cada uno en la sociedad. En este sentido, un rol puede tener múltiples facetas, y cada una de estas facetas puede ser representada en diversas circunstancias, ya sea ante la misma audiencia o frente a un público compuesto por las mismas personas (como se cita en Bardera, 2009).

Deutsch y Krauss (1997) añade otra dimensión importante a la teoría de los roles sociales, al subrayar que cumplir con un rol no se limita únicamente a realizar las tareas funcionales esperadas, sino que también implica proyectar la impresión de que se cumple con esos requisitos. Esto enfatiza la importancia en la teoría de los

roles sociales de cómo perciben los demás (según se cita en Merton & Goffman, 2014).

Para comprender de manera efectiva esta teoría, es fundamental definir el concepto de género. Según Rubin (1975), el concepto se asocia a las estructuras sociales en lugar de los individuos, lo que permite explicar que el sistema que oprimía a las mujeres no se basaba en la biología (sexo) sino en la construcción social (género). Esta estructura social utiliza el sexo para posicionar a las personas en roles con condiciones diferentes. La división más fundamental se produce al asignar a las mujeres el rol de madres y confinarlas a la esfera privada, mientras que a los hombres se le asigna un rol vinculado a la esfera pública (según se cita Bardera, 2009).

Por ejemplo, en una sociedad con roles de género tradicionales, Ana se encarga de las tareas de cuidado y demuestra sensibilidad, mientras que Juan trabaja a tiempo completo y asume un rol de proveedor, con características de independencia y autoridad. Esto ilustra la teoría del rol social, según la cual las expectativas de género influyen en las responsabilidades y los comportamientos de las personas en la familia y la sociedad (como se cita en Bardera, 2009).

Esta teoría es esencial para analizar la publicidad de Blanca Flor, ya que nos permite evaluar cómo los anuncios publicitarios reflejan y moldean los roles de género en la sociedad, lo que, a su vez, puede tener un impacto significativo en la percepción del consumidor.

4.3 Teoría de comunicación sobre los estudios culturales

Según Alsina (2001), esta teoría se centra en el análisis de la transmisión de los medios de comunicación de mensajes que permiten a distintos grupos y clases sociales crear una percepción de las vidas; significados, acciones y valores de otros grupos o clases; así como su situación en relación con el panorama global.

En otras palabras, analiza cómo los medios influyen en la cultura y la sociedad, generan representaciones simbólicas, contribuyen a la creación de estereotipos y refuerzan patrones culturales. Así lo afirman Biernatzki y White (1987):

La innovación más significativa de esta corriente era que consideraban la comunicación de masas como un texto indicativo de los valores culturales emergentes y de los significados en un periodo histórico determinado. Consideraban que tanto la literatura como los medios de comunicación eran textos representativos que ponían en manifiesto la estructura más profunda de la cultura y la sociedad (como se cita en Alsina, 2021, p. 104).

Por otro lado, Biernatzki y White (1987) argumentan que los estudios culturales examinan cómo las estructuras de poder influyen en la producción y circulación de los mensajes mediáticos, así como en la capacidad de ciertos grupos para acceder y controlar los medios de comunicación. Respecto a este punto, se entiende que aquellos en posiciones de poder buscan que los medios perpetúen estos estereotipos para mantener su dominio (como se cita en Alsina, 2021).

Por ejemplo, un anuncio de una marca de productos de limpieza para el hogar representa a una mujer como la única responsable de mantener la casa limpia y ordenada, mientras que el hombre aparece en el anuncio en un papel secundario o incluso como alguien incapaz de realizar tareas domésticas. La teoría analizará críticamente cómo estos mensajes publicitarios contribuyen a la construcción de identidades de género y cómo influyen en las percepciones de los roles de género en la vida cotidiana.

Esta teoría es útil para el análisis de los roles de género en la publicidad de Blanca Flor, porque explora cómo se construyen y perpetúan ciertos estereotipos de género en la publicidad y su impacto en la percepción de la audiencia en relación con los roles de género.

4.4 Instancias formales

Según Fontanille (2008), el signo desempeña un papel fundamental al actuar como el punto de partida, al ser la unidad más elemental de significado. Asimismo, el signo se experimenta como una perspectiva figurativa, manifestada a través de palabras, colores, imágenes o gestos, cada uno con una connotación específica. Estos signos pueden presentarse de manera sencilla, como una palabra individual, o de manera más compleja, como una secuencia de gestos que transmiten un mensaje más amplio. A través de ellos se inicia el proceso de comunicación y la comprensión del significado.

Asimismo, este autor menciona que los textos-enunciados surgen como fragmentos extraídos de un contexto más extenso. Estos fragmentos son esenciales para entender los mensajes y las intenciones comunicativas subyacentes, además contribuyen a darle coherencia y cohesión al enunciado. Pueden ser fragmentos de un discurso, partes de una narrativa o secciones específicas de una imagen, es decir, son segmentos significativos que, tomados por separado, conservan su propio valor interpretativo (Fontanille, 2008).

Por otro lado, Fontanille explica que los objetos dentro del contexto semiótico abarcan desde elementos físicos, mediante la corporeidad, hasta representaciones simbólicas que se analizan para comprender su significado en un contexto más amplio. Estos pueden ser desde simples signos, como el símbolo de una señal de tráfico, hasta representaciones más complejas, como los gestos específicos utilizados en rituales culturales (Fontanille, 2008).

Las escenas prácticas representan contextos completos donde convergen los diversos elementos, desde signos y textos-enunciados hasta objetos, que permiten una comprensión más profunda. Estas escenas prácticas tienen dos caras: la forma-escena, que acoge signos, textos, objetos y actores, y la acomodación, que se ajusta a objetivos, actores y consecuencias, lo que orienta las estrategias

empleadas para comprender y comunicar el significado (Fontanille, 2008).

En cuanto a las estrategias, se basan en el ajuste y la composición entre escenas y prácticas, que se adaptan en tiempo y espacio. Estas estrategias son principios clave que orientan el entendimiento y la comunicación en entornos específicos (Fontanille, 2008).

Finalmente, las formas de vida son estilos de comportamiento estratégico que se obtienen por la repetición y regularidad de las soluciones adoptadas para articular las escenas prácticas entre sí. Representan patrones de comportamiento, actitudes y expresiones recurrentes que reflejan el modo en que se comunican y comprenden los significados en contextos culturales o sociales específicos (Fontanille, 2008).

Por ejemplo, consideremos el caso de un letrero que prohíbe el uso de teléfonos celulares, este actúa como signo (la señal de tráfico). Los textos o enunciados en este caso constituyen la información adicional que acompaña al letrero, como la frase "Prohibido el uso de celulares", y el objeto al que se refiere es el teléfono móvil. La escena práctica corresponde a la sala de espera de un hospital, donde se prohíbe el uso de teléfonos móviles para garantizar la tranquilidad y el respeto en el lugar. En cuanto a las estrategias, estas son implementadas por los directivos del hospital, quienes colocan la señal y el mensaje para promover un entorno tranquilo y prevenir interrupciones durante las consultas médicas. Por último, las formas de vida se refieren al comportamiento de las personas en la sala de espera; al visualizar el letrero y el texto, ajustan su conducta para evitar el uso de teléfonos móviles y cumplir con la normativa establecida. Este conjunto de elementos ilustra cómo el signo puede estar interconectado con diversas instancias formales para transmitir un significado específico y orientar el comportamiento de manera efectiva.

TIPO DE EXPERIENCIA	INSTANCIAS FORMALES	INTERFACES	EJEMPLOS
Figuratividad [Perceptiva]	Signos ↓	Formantes recurrentes	Una señal de tráfico con un círculo rojo y una barra diagonal sobre una imagen de teléfono móvil.
Coherencia y cohesión interpretativas [Interpretativa]	Textos - enunciados ↓	Isotopías figurativas de la expresión Dispositivos de enunciación/ inscripción	Un cartel debajo de la señal que dice "Prohibido el uso de teléfonos móviles".
Corporeidad [Sensorial]	Objetos ↓	Soporte formal de inscripción Morfología práxica	Un teléfono móvil.
Práctica [Vivencial]	Escenas prácticas ↓	Escena predicativa Procesos de acomodación	La sala de espera de un hospital, donde hay una señal que prohíbe el uso de teléfonos móviles para garantizar un ambiente tranquilo y respetuoso.
Coyuntura [Situacional]	Estrategias ↓	Gestión estratégica de las prácticas Iconización de los comportamientos estratégicos	Los administradores del hospital implementan esta señal y mensaje para promover un entorno tranquilo y evitar interrupciones durante consultas médicas.
Ethos y Comportamiento [Etológica]	Formas de vida	Estilos estratégicos	Las personas de la sala de espera, al ver el signo y el texto, ajustan su comportamiento y evitan el uso de teléfonos móviles para respetar la normativa establecida.

Imagen 1. *Instancias formales*. Elaboración propia

Estos conceptos son fundamentales para el estudio de la comunicación y la

interpretación de significados en diversos contextos, desde el análisis de textos hasta la comprensión de prácticas culturales. Proporcionan herramientas conceptuales para explorar cómo se construyen y transmiten los significados en la interacción humana.

4.5 *Cuerpo del actante*

Desiderio Blanco describe el cuerpo del actante como la expresión que comunica nuestras sensaciones en el momento presente. Esto implica que nuestro cuerpo no solo nos representa, sino que es una manera de conectarnos con otros, para formar una red compleja de interacciones (como se cita en Vega, 2016). Jacques Fontanille profundiza en este enfoque al destacar cómo nuestro cuerpo comunica sin palabras, a través de gestos, posturas y expresiones que añaden un nivel más profundo a la forma en que nos relacionamos con los demás (como se cita en Bonéva, 2016).

Fontanille (2016) explora dos aspectos del actante: uno que toma decisiones frente a cambios y otro que se forma a través del lenguaje corporal durante la comunicación, con lo que construye nuestra identidad en tiempo real. En línea con esto, Ricoeur identifica dos maneras en las que construimos nuestra identidad: una que se apoya en lo constante, lo que se realiza con regularidad, y nos hace únicos y reconocibles (Sí-idem), y otra que cambia según los contextos y experiencias, y demuestra nuestra adaptabilidad, es decir, el individuo se deja llevar por la emoción (Sí-ipse) (como se cita en López, 2016).

Según Ricoeur, las identidades Sí-idem y Sí-ipse no son dos conceptos opuestos y excluyentes. Por el contrario, mantienen una conexión entre sí. A pesar de su diferencia, hay una especie de relación dialéctica entre ellas. Esto sugiere que la identidad constante, que permanece estable, de alguna manera se ve influenciada

por la identidad que se adapta a diferentes circunstancias (como se cita en López, 2016).

Un ejemplo claro de la diferencia entre el Sí-idem y el Sí-ipse es el caso de Valentina, una estudiante que regularmente asiste a clases de inglés todos los viernes a las 7 de la mañana, con lo que representa su rol Sí-idem. Sin embargo, un jueves en particular, se deja llevar por la emoción de asistir a un *box* en Akaia, una discoteca, y decide faltar a su clase de inglés. En esta situación, ese comportamiento, fuera de lo común para ella, ilustra su aspecto Sí-ipse.

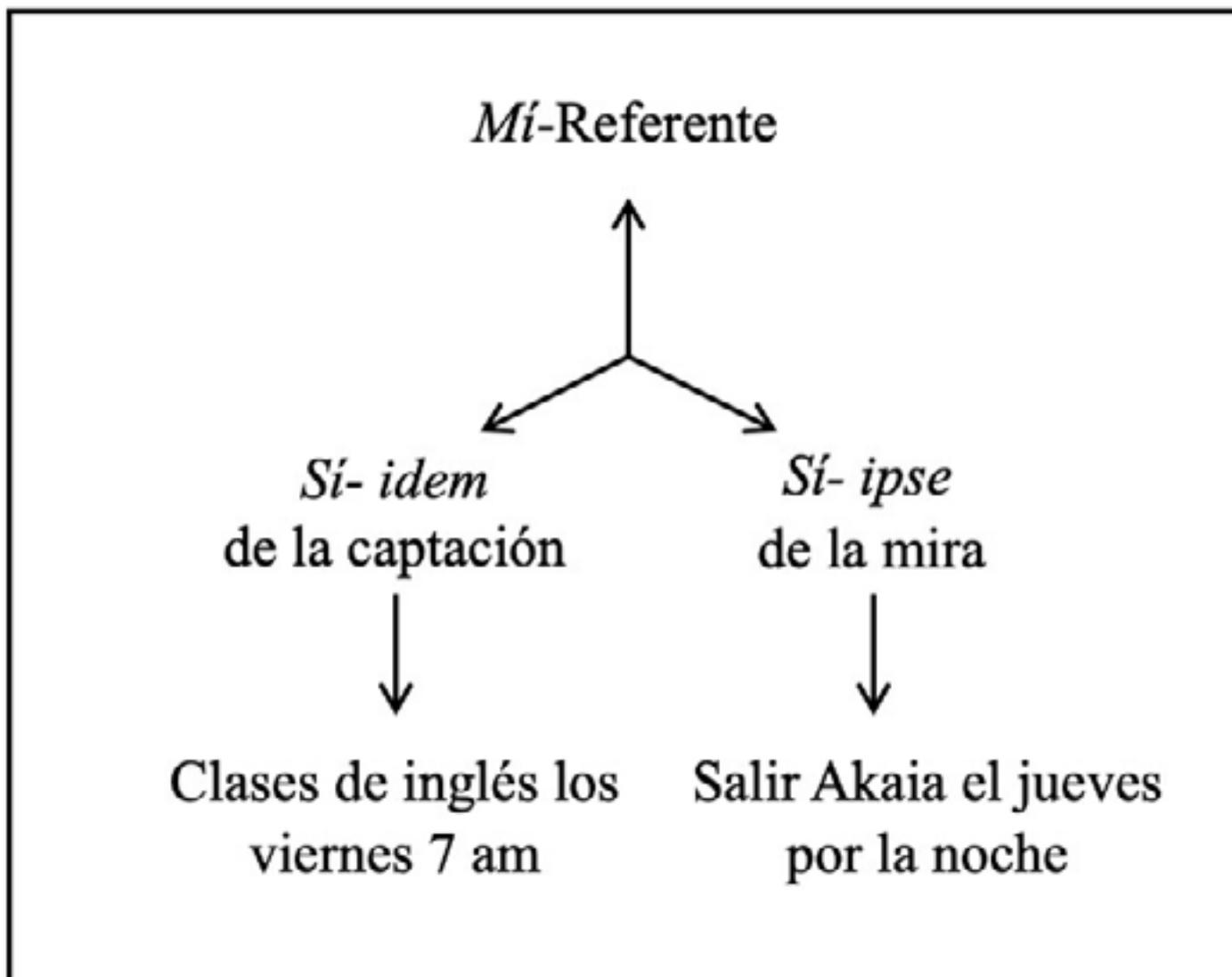


Imagen 2. *Cuerpo del actante*. Elaboración propia.

El estudio de los roles de género en la publicidad de la harina Blanca Flor, con relación al cuerpo actante y sus facetas Sí-idem y Sí-ipse, es fundamental, porque hace posible identificar cómo se proyectan y perpetúan los roles de género a través

de gestos, posturas y expresiones corporales en estas campañas publicitarias.

4.6 Código pasional

En la semiótica de las prácticas, la pasión se entiende como un conjunto de estados emocionales que emergen cuando un individuo realiza o deja de realizar una acción, lo que se representa a través del discurso (Espinosa, 2013).

Los cinco tipos de códigos pasionales ofrecen una visión amplia sobre la manifestación de las emociones y pasiones en distintos contextos. En primer lugar, los códigos modales ilustran el contagio pasional, que ocurre cuando una emoción desencadena otra, como cuando en un concierto, la energía contagiosa del cantante emociona al público y genera un ambiente vibrante (Fontanille, 2006). En segundo lugar, los códigos rítmicos destacan la naturaleza cambiante de las pasiones, como en una relación amorosa con altibajos emocionales marcados, que alternan momentos de pasión con desacuerdos intensos (Fontanille, 2006). En tercer lugar, los códigos somáticos reflejan la interpretación cultural del cuerpo y las emociones, como el gesto de abrazar que se interpreta de manera distinta según la cultura (Fontanille, 2006). En cuarto lugar, los códigos perspectivos identifican las fuentes y blancos de las pasiones, lo que muestra cómo la intensidad y la extensión de una emoción se relacionan con su origen, como el impacto de un discurso motivacional en la audiencia (Fontanille, 2006). Por último, los códigos figurativos emplean símbolos o escenas típicas para evocar emociones, como el atardecer en una película romántica, con tonos cálidos y música suave que transmite calma y amor, y genera emociones románticas en los espectadores. Estos códigos no solo reflejan las emociones, sino que también influyen y regulan la experiencia emocional de cada individuo (Fontanille, 2006).

Los códigos pasionales son fundamentales para analizar los roles de género en

la publicidad de la harina Blanca Flor, dado que revelan cómo las emociones, los gestos y los elementos visuales en los anuncios influyen en la percepción y creación de roles tradicionales, que refuerzan conceptos de masculinidad y feminidad, tanto emocional como visualmente, y revelan mensajes subyacentes en estas campañas.

5. Resultados

5.1 Instancias formales

A partir del análisis de los *spots* publicitarios de la harina Blanca Flor, se revela una representación visual y simbólica que comunica mensajes específicos sobre los roles de género y las dinámicas familiares. En este caso publicitario, se reconoce la presencia de las instancias formales propuestas por Fontanille que demuestran cómo los elementos visuales y textuales construyen significados específicos, y proporcionan una perspectiva más profunda sobre la conexión emocional y los estereotipos de género presentes en las representaciones de la marca Blanca Flor. En este contexto, los signos desempeñan un papel esencial al construir una representación simbólica que transmite mensajes específicos sobre los roles de género y las dinámicas familiares. Los colores cálidos en la escena, diseñados para evocar un ambiente hogareño, actúan como signos que sugieren la idea de un espacio acogedor y familiar asociado con las tareas domésticas.

Adicionalmente, las expresiones faciales de la madre mientras cocina con sus hijos también funcionan como signos que manifiestan satisfacción y felicidad. Esta representación figurativa refuerza la imagen de la mujer como responsable y alegre con su papel en la cocina y en la dinámica familiar.

Los textos-enunciados, como la frase en la publicidad que acompaña la escena: “Esto es lo que quería, disfrutar en familia”, destacan la trascendencia de la harina

Blanca Flor al subrayar su contribución a la creación de momentos especiales en el entorno familiar. Al asociar la harina Blanca Flor con la idea de disfrutar en familia, se establece una conexión que, aunque aparentemente positiva, puede también reforzar estereotipos de género con la implicancia de que la responsabilidad de crear estos momentos recae en la mujer, lo que refuerza la perpetuación de los roles tradicionales en el ámbito doméstico.

La figura materna, representada a través de su cuerpo, vestimenta, peinado y maquillaje, sirve como un conjunto de elementos que materializan objetos que refuerzan estereotipos de género. Su postura erguida y sus gestos seguros al cocinar expresan destreza y habilidad, mientras que el mandil que utiliza refuerza la imagen de la madre como responsable de las tareas domésticas. La elección de un peinado práctico y funcional, junto con la ausencia de maquillaje, acentúa la autenticidad y cotidianidad, y construye una representación de la mujer enfocada en sus quehaceres diarios.

De la misma manera, los utensilios utilizados por la protagonista, como el rodillo y el colador, se transforman en objetos que refuerzan estereotipos de género vinculados al papel tradicional de la mujer en la cocina. Estos elementos, que han estado históricamente asociados con las labores domésticas, enfatizan la representación de la mujer en un rol específico.

Además, la sintáctica local, que aborda la decodificación del espacio, resalta la cocina como un entorno acogedor y familiar que acentúa la funcionalidad y la importancia de ese espacio en la vida cotidiana de la madre. Este contexto contribuye a la construcción de significados relacionados con los roles de género y las actividades tradicionalmente atribuidas a la mujer en el ámbito doméstico.

Las prácticas, como cocinar y estar con los hijos, se convierten en estrategias utilizadas para optimizar el tiempo y combinar eficientemente las responsabilidades de la mujer. En este caso, la madre demuestra habilidades culinarias al liderar la preparación de la receta, mientras interactúa afectuosamente con sus hijos, lo que

muestra una imagen de maternidad comprometida y presente.

En última instancia, esta representación visual y simbólica en la publicidad de la harina Blanca Flor refleja una forma de vida tradicional, en la que la mujer desempeña un papel principal en la cocina y el cuidado de la familia, lo que perpetúa normas de género arraigadas que asignan a la mujer la responsabilidad central en la esfera doméstica.

TIPO DE EXPERIENCIA	INSTANCIAS FORMALES	INTERFACES	EJEMPLOS
Figuratividad [Perceptiva]	Signos ↓	Formantes recurrentes	Los colores cálidos en las escenas y las expresiones faciales de la madre mientras cocina con su hijo
		Isotopías figurativas de la expresión	
Coherencia y cohesión interpretativas [Interpretativa]	Textos - enunciados ↓	Dispositivos de enunciación/ inscripción	La frase en la publicidad que acompaña la escena: "Esto es lo que quería, disfrutar en familia"
		Soporte formal de inscripción	
Corporeidad [Sensorial]	Objetos ↓	Morfología praxica	La figura materna representada por el cuerpo, vestimenta, peinado y maquillaje, así como también los utensilios de cocina
		Escena predicativa	
Práctica [Vivencial]	Escenas prácticas ↓	Procesos de acomodación	Cocinar para sus hijos
		Gestión estratégica de las prácticas	
Coyuntura [Situacional]	Estrategias ↓	Iconización de los comportamientos estratégicos	Cocinar y estar con sus hijos para optimizar el tiempo
		Estilos estratégicos	
Ethos y Comportamiento [Etológica]	Formas de vida		La mujer desempeña un papel principal en la cocina y cuidado de la familia

Imagen 3. *Instancias formales aplicadas en harina Blanca Flor.* Elaboración propia.

En el contexto de la teoría de la congruencia del rol, la publicidad examinada refuerza percepciones positivas al presentar roles y comportamientos que coinciden con los estereotipos asociados tradicionalmente a la feminidad en el ámbito doméstico. La representación de la mujer en la cocina se alinea con las expectativas sociales sobre el rol que se espera que las mujeres desempeñen en el hogar. Esta congruencia entre la representación publicitaria y las expectativas de roles de género no solo fortalece la conexión emocional del espectador con la escena, sino que también contribuye a la aceptación social de estos estereotipos.

5.2 Cuerpo del actante

En el análisis de la publicidad de la harina Blanca Flor, se hace patente la persistente repetición de una clara asignación de roles de género, en la que la mujer ocupa el papel central vinculado primordialmente al acto de cocinar. Esta repetición, Sí-idem, subraya y refuerza de manera constante la idea de que las mujeres son inherentemente responsables de las tareas culinarias y, por extensión, de las labores domésticas en general y de la responsabilidad del cuidado de los hijos en particular.

El Sí-idem cobra un papel crucial en este contexto, ya que señala la persistencia regular y consistente de estos estereotipos de género a lo largo de diversas campañas publicitarias. La publicidad presenta a las mujeres en roles tradicionales de manera reiterativa, con lo que consolida la asociación de la identidad femenina con las responsabilidades domésticas. Esta repetición contribuye a la normalización y naturalización de estos estereotipos, y a la perpetuación de la noción de que las mujeres encuentran su máxima realización al desempeñar estas funciones de manera regular y predecible.

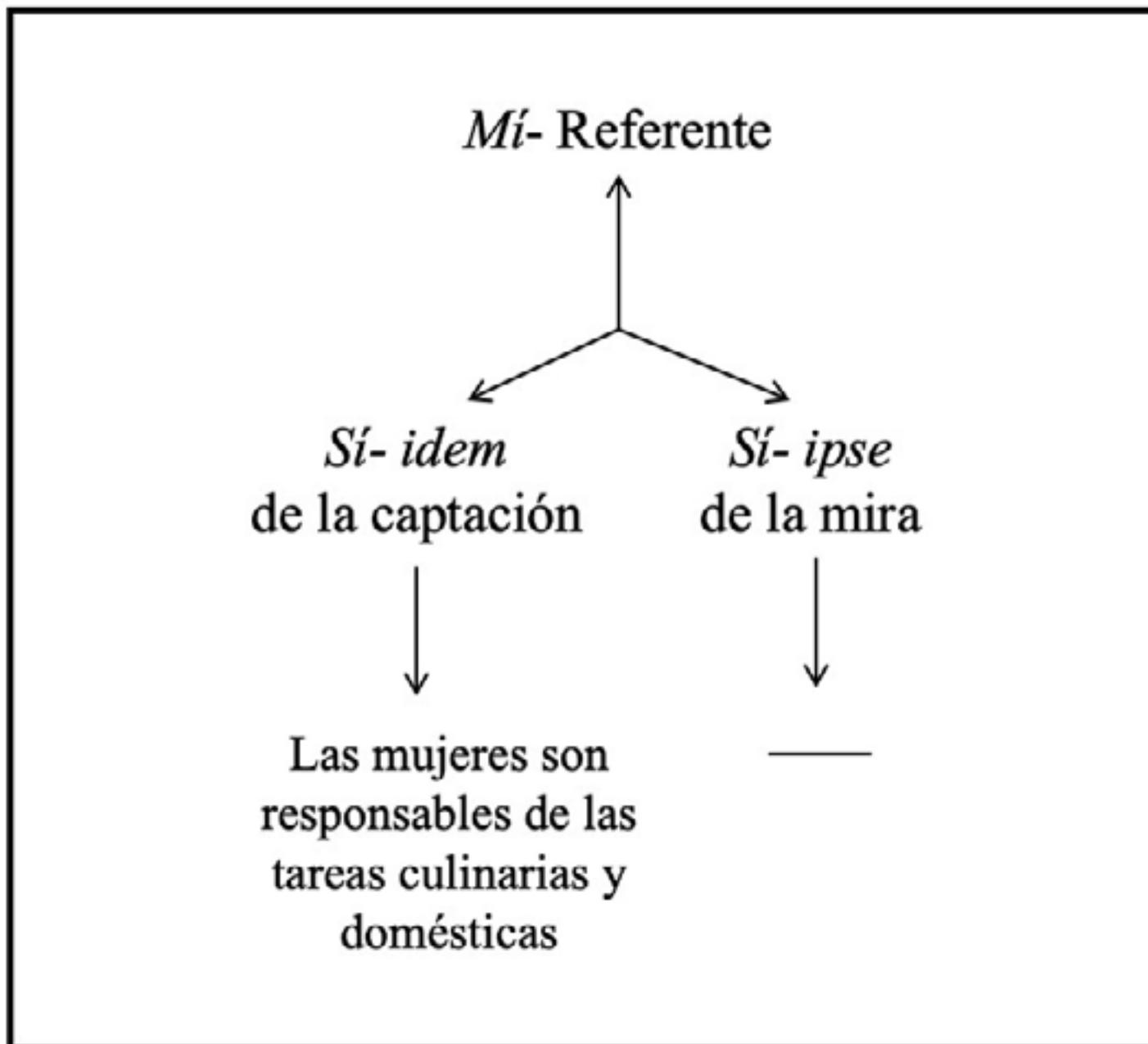


Imagen 4. *Cuerpo del actante aplicado en la harina Blanca Flor.* Elaboración propia.

Entonces, en este caso publicitario, el Sí-idem subraya la consistencia en la representación de roles de género en la publicidad de la harina Blanca Flor, al destacar cómo la repetición continua refuerza y perpetúa estos estereotipos arraigados en la sociedad, específicamente centrados en la responsabilidad de la mujer en el cuidado de los hijos y las labores domésticas como cocinar.

En relación con la teoría de comunicación de los estudios culturales, se reconoce la importancia de los medios de comunicación en la formación de percepciones y valores sociales, especialmente en la representación de roles de género. La repetición constante de la mujer en el rol tradicional de la cocina, enfatizado por el

Sí-idem, se alinea con la capacidad de los medios, en este caso la publicidad, para influir y dar forma a las percepciones culturales.

Esta persistencia de representaciones simbólicas ilustra cómo los medios contribuyen a la creación de estereotipos que refuerzan patrones culturales existentes. El Sí-idem, al señalar la regularidad y la consistencia de estos estereotipos de género a lo largo de diversas campañas publicitarias, destaca la habilidad de los medios para normalizar y naturalizar visiones específicas de roles de género. La continuidad en la asociación de la identidad femenina con las responsabilidades domésticas refuerza, de acuerdo con la teoría, la creación de una percepción cultural arraigada en la sociedad sobre las funciones tradicionales asignadas a las mujeres.

5.3 Código pasional

Finalmente, en el análisis de la publicidad de la harina Blanca Flor desde la perspectiva del código pasional, se examinará cómo la pasión, entendida como estados emocionales vinculados a acciones específicas, se manifiesta en la representación de roles de género y dinámicas familiares.

5.3.1 Código somático

Dentro del análisis de estereotipos de género en la publicidad de la harina Blanca Flor, los códigos somáticos emergen como elementos clave que reflejan interpretaciones culturales del cuerpo y las emociones. Un caso ejemplar es la representación del gesto en el que el padre solo come lo preparado por la mujer. Este acto aparentemente simple no solo comunica la acción de alimentarse, sino que también lleva consigo una carga cultural que puede ser interpretada de diversas

maneras.

El código somático aquí no solo se limita a la acción física de comer, sino que también se convierte en un símbolo cultural que transmite mensajes sobre roles de género. En este caso específico, la simplificación del papel del padre a la acción de comer sugiere una visión estereotipada de la masculinidad, donde la participación en las tareas domésticas, como preparar la comida, se minimiza o se omite por completo. Este gesto, interpretado a través del código somático, refleja y refuerza nociones culturales arraigadas sobre los roles asignados tradicionalmente a hombres y mujeres en el ámbito doméstico.

En sintonía con la teoría del rol social, que se enfoca en la posición de un individuo en la estructura social y las responsabilidades asociadas a esta, el análisis de códigos somáticos en la publicidad de la harina Blanca Flor revela cómo el gesto del padre, que se limita a comer sin participar en la preparación de la comida, se ajusta a las expectativas tradicionales de roles de género. Este gesto simplificado refuerza la idea arraigada de que las responsabilidades domésticas, como cocinar, están mayormente vinculadas al rol femenino, lo que respalda las pautas de comportamiento asignadas a cada género según la teoría del rol social. La publicidad, al emplear este código somático, contribuye a mantener y consolidar percepciones arraigadas sobre los roles tradicionalmente asignados a hombres y mujeres en el ámbito doméstico, lo que forma las expectativas sociales asociadas con estas posiciones.

6. *Discusión*

El objetivo de la presente investigación fue analizar los roles de género representados en la publicidad de la harina Blanca Flor. La pregunta de investigación era “¿Cómo se representan los roles de género en la publicidad de la harina Blanca Flor?”.

A través del análisis de los *spots* publicitarios de este producto se ofrece una visión profunda sobre la representación de roles de género en estas campañas. La presencia de instancias formales, como colores, expresiones faciales y textos-enunciados, evidencia cómo se construyen significados específicos en torno a las dinámicas familiares y la participación de la mujer en la cocina. La elección de colores cálidos y la manifestación de satisfacción en el rostro de la madre durante la preparación de la comida refuerzan la imagen de la mujer como la principal responsable de las tareas culinarias y del entorno familiar.

Asimismo, el análisis del cuerpo del actante, en particular la aplicación del concepto Sí-idem, destaca la persistencia en la representación de roles de género. La repetición constante vincula a la mujer al acto de cocinar, lo que sugiere que esta tarea intrínsecamente es parte de su identidad. La presencia regular de este estereotipo en diversas campañas refuerza la asociación de la identidad femenina con las responsabilidades domésticas, lo que contribuye a la normalización de estos roles predefinidos.

Dentro del contexto de los códigos pasionales, la interpretación somática del gesto del padre, que se limita a comer, revela la manifestación de emociones y pasiones en la representación de roles de género. La repetición constante de esta conexión emocional en la publicidad refuerza estereotipos arraigados, sugiere que la cocina está vinculada a la identidad femenina y minimiza la participación activa del hombre en las tareas domésticas.

En el marco de las teorías de la congruencia del rol y de comunicación de los estudios culturales, los hallazgos de nuestro análisis adquieren una relevancia crucial al destacar cómo la publicidad de la harina Blanca Flor no solo representa visualmente, sino también refuerza activamente roles y comportamientos que se alinean con estereotipos de género arraigados en la sociedad. La congruencia del rol sugiere que la representación en la publicidad coincide con las expectativas sociales sobre cómo hombres y mujeres deberían comportarse en la esfera

doméstica. En este contexto, la coherencia entre la representación publicitaria y las expectativas sociales fortalece la conexión emocional del espectador con la escena, ya que esta coherencia refuerza y valida los roles tradicionales asignados a cada género. Este proceso contribuye a la aceptación social de estos estereotipos al consolidarlos como normas culturalmente aceptadas.

La convergencia de los resultados obtenidos en el análisis de la publicidad de la harina Blanca Flor fortalece y respalda de manera contundente la hipótesis inicial que plantea la contribución de estas campañas a la perpetuación de estereotipos de género arraigados. La constante repetición de representaciones que asignan a la mujer el papel central y principal en la esfera doméstica revela un patrón persistente que refuerza nociones preconcebidas de roles de género.

La evidencia de esta persistencia resalta la necesidad de cuestionar la equidad de género promovida por esta publicidad. Al asignar de manera reiterativa a la mujer la responsabilidad central en la cocina y las tareas domésticas, se minimizan y limitan los roles variados que mujeres y hombres pueden asumir en la sociedad contemporánea. La falta de diversidad en la representación de roles desencadena un efecto de normalización de estas visiones estereotipadas, lo que perpetúa una imagen restrictiva y tradicional de las funciones de género.

7. Conclusión

En función de la información planteada anteriormente, se pueden extraer las siguientes conclusiones generales:

- La publicidad de la harina Blanca Flor utiliza instancias formales, como colores cálidos y expresiones faciales, para construir una representación visual y simbólica que refuerza estereotipos de género y roles tradicionales en el ámbito doméstico.

- La figura materna en la publicidad se presenta a través de su cuerpo, vestimenta y acciones en la cocina, que consolidan la imagen de la mujer como responsable principal de las tareas domésticas y del cuidado de la familia.
- La repetición constante de la representación de la mujer en roles tradicionales, destacada por el Sí-idem, que contribuye a la normalización y la aceptación social de estos estereotipos, y refuerza la idea de que las mujeres encuentran su máxima realización en las responsabilidades domésticas.
- La representación simbólica en la publicidad refleja una forma de vida tradicional en la que la mujer desempeña un papel central en la cocina y el cuidado de la familia, lo que enfatiza la consolidación y perpetuación de normas de género arraigadas.
- La persistencia de estereotipos de género en la publicidad refleja la capacidad de los medios, en este caso la publicidad, para influir en la formación de percepciones culturales y reforzar patrones existentes en la sociedad.
- La convergencia de los resultados obtenidos respalda de manera contundente la hipótesis inicial, que demuestra que la publicidad de la harina Blanca Flor contribuye a la perpetuación de estereotipos de género arraigados.
- La aplicación de la semiótica en nuestra investigación fue crucial para obtener una comprensión más profunda de los *spots* publicitarios de la harina Blanca Flor, puesto que, a través de este enfoque, descubrimos que su publicidad perpetúa estereotipos de género.

Referencias

- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Universitat Autònoma Barcelona. <https://sociologiadelacomunicacionucab.files.wordpress.com/2015/10/teorc3adas-de-la-comunicac3b3n-c3a1mbitos-mc3a9todos-y-perspectivas.pdf>
- Bardera, S. (2009). *Género: ¿concepto suficiente? Concepto necesario*. [Trabajo de maestría para la obtención del título de Máster en Estudios Interdisciplinares de Género]. Repositorio de la Universidad de Salamanca. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/80260/TFM_EstudiosInterdisciplinaresGenero_MartinBardera_S.pdf;jsessionid=46A322BB6EE333C2D89DB42C5E9451D6?sequence=1
- Berganza, R. & Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Revista de Estudios de Comunicación*, (21), 1137-1102. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/3266?show=full>
- Bigné E. & Cruz, S. (s. f.). Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=195481>
- Bóneva, R. (2016). La fe como forma de vida. *Tópicos del Seminario*, (36), 93-119. <https://www.redalyc.org/journal/594/59449435005/html/>
- Camusso, M. (2016). Cocinar y comer: continuidades y rupturas en las representaciones sexogenéricas en publicidades de alimentos. *RIVAR*, 16(16), 6-30. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-49942019000100006&script=sci_arttext
- CNDH. (2018). *Respeto a las diferentes masculinidades*. https://cndh.org.mx/sites/default/files/doc/Programas/Ninez_familia/Material/trip-respeto-dif-masculinidades.pdf
- De Grande, P. (2014). Robert K. Merton, Erving Goffman, y el recurso del rol. *Journal*

De Ciencias Sociales, (3), 55-65. <https://doi.org/10.18682/jcs.v0i3.234>

Espinar, E. & González, C. (2012). Representaciones de género en la publicidad de alimentos: un análisis de contenido. *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, (7), 227-245. Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/23277>

Espinosa, O. (2013). Semiótica de las pasiones: música y erotismo en *Areúsa en los conciertos*, de Muñiz-Huberman. *La Colmena*, (80), 61-70. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5492838.pdf>

Fernández, A., (2017). *La influencia de los roles de género en la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor*. [Trabajo de fin de grado]. Repositorio de la Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68758/La_influencia_de_los_rols_de_genero_en_la_publicidad_televisiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fontanille, J. (2006). *Semiótica del discurso*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Fontanille, J. (2008). *Prácticas semióticas*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Godoy, L. & Mladinic, A. (2009). Estereotipos y roles de género en la evaluación laboral y personal de hombres y mujeres en cargos de dirección. *Psykhé*, 18(2), 51-64. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22282009000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=en

González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12), 79-88. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=12&articulo=12-1999-12>

Leira, S. (2020). *Conceptualizaciones sobre la masculinidad*. [Trabajo de fin de grado]. Repositorio de la Universidad de la República Uruguay. https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/26431/1/tfg_santiago_leira.pdf

- López, G. (2016). Un acercamiento a la identidad narrativa: entre la ipseidad y la mismidad. *Disertaciones*, (5), 61-69. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5891595.pdf>
- Mallea, J. (2016). *La independencia de la mujer en el siglo XXI reflejada en la publicidad: La ruptura del estereotipo femenino en la publicidad*. [Trabajo de investigación de la Facultad de Bellas Artes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/57497>
- Sojo-Mora, B. (2020). El significado de la feminidad: estudio basado en relatos de vida de mujeres. *Revista Espiga*, 19(39), 46-62. <https://www.redalyc.org/journal/4678/467862244004/html/#fn15>
- Vega, J. (2016). Pasiones sacerdotales. Análisis semiótico del Modelo de examen particular del arzobispo Manuel José Mosquera (1848). *Franciscanum*, 59(168), 287-428. <http://www.scielo.org.co/pdf/frcn/v59n168/0120-1468-frcn-59-168-00387.pdf>
- Velandia, A. & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s1657-92672014000200010&script=sci_arttext

El poder cromático del rosado y los tonos pasteles: análisis de la “ola rosa” en la estrategia de *marketing* de la película “*Barbie*” (2023) ¹

Brunella Lucía Carpio Huamán | Adamaris De la Cruz Rojas | Pamela Jazmín Juárez Ruiz | Sandra Lucía Miranda Moreno

Resumen:

La presente investigación analiza el uso del color rosa y los tonos pasteles en las estrategias de *marketing* de la promoción de la película *Barbie* (2023), debido al expansivo plan de difusión y al comportamiento de la audiencia que asistió masivamente a las salas de cine. Para el trabajo de campo, se realizaron tres entrevistas a especialistas de *marketing*, con el fin de evaluar las representaciones y asociaciones de los colores en la publicidad. Además, se aplicó un análisis semiótico, con el cual se identificaron los tipos de soportes publicitarios que usaron profusamente el rosado y los tonos pasteles. También, se aplicó un análisis de contenido para determinar el nivel de *product placement* de Mattel a lo largo de la película, que hacía uso precisamente de estos colores. Los resultados revelan la efectividad del empleo del rosa y la paleta de colores pasteles en la publicidad de *Barbie* (2023), a través de la utilización sistemática y coordinada de soportes digitales, físicos y colaboraciones estratégicas con otras marcas. Asimismo, se identifican distintas asociaciones de la colorimetría principal con la feminidad y cualidades relacionadas con la mujer. Se concluye que la aplicación del *product placement* no se tradujo en un alto nivel de presencia de Mattel dentro del producto cinematográfico, lo

¹ Tercer puesto de la categoría Intermedio. Profesor: César Roberto Mejía Chiang. Curso: Técnicas de Investigación, dictado durante el 2023.

cinematográfico, lo que no afectó la marca Barbie, que, por el contrario, estuvo mayormente presente.

Palabras clave:

Barbie, publicidad, *marketing*, estrategia, colorimetría, rosa, tonos pasteles

Abstract:

This paper analyzes the use of pink and pastel tones within the marketing strategies in the promotion of the movie “Barbie” (2023), due to the expansive dissemination plan and the behavior of the audience that attended massively movie theaters. For the field work, three interviews were carried out with marketing specialists, in order to evaluate the representations and associations of colors in advertising. Additionally, a semiotic analysis was applied, in which the types of advertising media that profusely used pink and pastel tones were identified. Furthermore, a content analysis was applied to determine the level of Mattel’s product placement throughout the film, making use of precisely these colors. The results reveal the effectiveness of the use of pink and the pastel color palette in “Barbie” (2023) advertising, through the systematic and coordinated use of digital and physical media and strategic collaborations with other brands. Moreover, different associations of the main colorimetry with femininity and qualities related to women are identified. It is concluded that the application of product placement did not translate into a high level of presence of Mattel within the film product, which did not affect the “Barbie” brand, which was mostly present.

Keywords:

Barbie, advertising, marketing, strategy, colorimetry, pink, pastel tones

1. Introducción

1.1 Situación de la realidad problemática

La Barbie de Mattel es, desde hace muchos años, una marca consolidada y no solo un mero producto. Es uno de los puntos clave y vitales de la compañía Mattel, fundada por Harold Matson y Elliot Handler en 1945. Según Mattel (2023), esta compañía lidera la industria de la fabricación de juguetes en los Estados Unidos, debido a las ventas millonarias que generan los productos Barbie más que ningún otro juguete de la empresa.

En el plano social, Barbie se ha configurado como más que una simple muñeca que las niñas pueden usar y desechar después de un tiempo. Barbie ha sido la base del crecimiento de la mayoría de las niñas, ha formado sus primeras concepciones sobre la moda, además de generar inspiración en el plano personal, laboral y en el futuro empoderamiento de ellas. Las niñas que cuentan con alguna Barbie en sus manos juegan indirectamente con ser ella (Stone, 2015). Muy consciente de esto, Mattel estableció The Barbie Dream Gap Project en 2019, que brinda donaciones que rondan los 250 mil dólares. Esta fundación busca la unificación entre el poder y la mujer, con la expectativa de que las niñas derriben la brecha de trabajo o de estudio que aún se presenta en ciertas culturas y países (Mattel, 2023a).

La película *Barbie*, estrenada en julio del 2023 en todas las salas de cine a nivel mundial, generó una gran expectativa por parte del público. No obstante, también existían otros sectores que estaban en desacuerdo con el desarrollo del filme: ¿por qué hacer una película más si la franquicia Barbie ya ha estrenado varias en formato animado? Pese a la incertidumbre inicial, la versión *live action* de Barbie se enfocó en la nostalgia: en revivir una niñez dejada de lado por distintos acontecimientos que suceden en la vida y que llevan a cada uno a madurar.

El público femenino exigía una película enfocada solo en ellas y para ellas. Así que Mattel se centró en ahondar en ese sentimiento de añoranza femenina para la promoción del filme cinematográfico, con el empleo de una serie de variadas estrategias de *marketing*. De esta forma, se aseguraba la empatía con el público objetivo y se conectaba con este emocionalmente. Tras lo expuesto, se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera se empleó el color rosado y los tonos pasteles en las estrategias de marketing usadas durante la promoción de la película *Barbie*?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Analizar el empleo del color rosado y los tonos pasteles en las estrategias de *marketing* en la promoción de la película *Barbie* (2023).

1.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar las representaciones simbólicas del color rosado y los tonos pasteles usados como estrategias de *marketing* en la película *Barbie* (2023)
- Identificar los tipos de soportes empleados que hicieron visible el uso del color rosado y tonos pasteles durante la promoción de la película *Barbie* (2023).
- Determinar el nivel de *product placement* con el color rosado como elemento de reconocimiento de marca que realizó Mattel dentro de la película *Barbie* (2023).

1.3 Justificación

Las películas se caracterizan por tener propuestas únicas, ya sea por una fotografía

innovadora, un estilo distintivo o un guion desafiante y creativo. Asimismo, la motivación del público cambia ante los rasgos peculiares que presentan determinados filmes. Por ejemplo, *E. T., el extraterrestre* (1982), de Steven Spielberg, conmueve al espectador y lo invita a reflexionar sobre la importancia de la familia; *Black Swan* (2010), de Darren Aronofsky, aborda tópicos álgidos como la autodestrucción y la distorsión de la realidad; mientras que, películas animadas como *Valiente* (2012), de Brenda Chapman y Mark Andrews, cuentan la complicada relación entre una madre y su hija. Todos estos filmes, además de haber sido éxitos tanto en la crítica como en la taquilla tuvieron un impacto significativo en el imaginario colectivo de las audiencias, y generaron debates e intercambio de opiniones a lo largo de los años.

Según Statista (2019), la asistencia presencial a las salas de cine peruanas fue de aproximadamente 53 millones de personas. En el 2020, la asistencia llegó solamente a los 9 millones. Aunque este declive abrupto de espectadores se debió a la pandemia del covid-19, la aparición de plataformas digitales (Netflix, HBO y Disney+) y la falta de nuevo contenido audiovisual, promovió que la vuelta a los cines sea aún más lenta.

En este contexto de pospandemia, emerge *Barbie* (2023), de Greta Gerwig, que recaudó más de 1441 millones de dólares y se ubicó en el puesto número 14 de las películas más taquilleras a nivel global (Box Office Mojo, 2023). Esta película, caracterizada por su propuesta única de abarcar la problemática del feminismo, tema de gran interés actual, amerita el desarrollo de un análisis amplio en varios aspectos.

Sin embargo, debido a su reciente lanzamiento, no se cuenta todavía con una cantidad considerable de investigaciones ni con artículos científicos sobre la película *Barbie* (2023) ni tampoco se le ha dado un enfoque similar como el que se propone realizar en este trabajo de investigación. Además, no existen estudios que identifiquen las tácticas de *marketing* que se usaron para la promoción de la película: simplemente se menciona la publicidad como una herramienta útil, sin ahondar ni cuestionar la

pertinencia de cada una de las estrategias.

1.4. Estado del arte

La investigación de Guerra (2012) examina la muñeca Barbie desde una visión evolutiva y morfológica, y presenta un enfoque en los estereotipos femeninos reflejados en la muñeca y su mensaje de promoción. Para concretar esto, se toman en cuenta cinco piezas audiovisuales de diferentes épocas (“First Ever Barbie Commercial 1959”, “Living Barbie 1970”, “Barbie Ferrari 1989”, “Barbie Totally Hair 1992” y “Barbie Fashionistas 2009”).

Tras analizar las características y los cambios durante las últimas cinco décadas, se reconoció la identificación de los elementos clave de la historia que han favorecido la transformación de la Barbie que conocemos actualmente. Se concluye que cada Barbie representó el estilo de una época determinada y los requisitos que se le pedía a la mujer para ser considerada “femenina”, en los que predominaron los códigos ideológicos relacionados con la clase social media-alta y el materialismo. No obstante, se identificaron con Barbie los primeros indicios del fortalecimiento del feminismo en menores de edad, la libertad individual y la libertad de expresión (Guerra, 2012).

La tesis de Barros (2022) se centra en el reposicionamiento de la marca Barbie como muñeca representativa de la mujer ideal, que estableció un estereotipo sobre el color rosa, como sinónimo de “femenino”, “delgadez” y “belleza caucásica”. Asimismo, Barros (2022) indica que la marca tuvo un déficit en la comunicación que enfatizó la falta de una inclusión mayor. Pese a esto, Barbie logró un exitoso reposicionamiento, se actualizó y se conectó con las tendencias actuales contemporáneas, con una mayor preocupación en cultivar una conciencia social.

Aunque Barbie experimentó una demora en incorporarse a las nuevas tendencias, el despliegue de un *marketing* de contenido (enfocado en el consumidor) logró que muchas madres la consideren como un modelo a seguir para sus hijas (Barros,

2022). Lo esencial fue que el equipo de comunicaciones estableció una estrategia de creación de contenido original para llegar a más audiencias, que se centró en lo digital, en la inclusión y en la diversidad de sus juguetes.

Ortega (2022) analiza los tres universos transmedia más grandes que ofrece la empresa Mattel (He-man and the Masters of the Universe, Barbie y Monster High), que expandieron sus estrategias de publicidad tras notar el impacto positivo y la influencia de los productos audiovisuales en los niños. De los resultados obtenidos, se destaca la publicidad encubierta en algunos de los productos. Por ejemplo, en He-Man and the Masters of the Universe, se presentan a personajes que generaban en los niños la necesidad de obtener el juguete, además de exhibir complementos (sobre todo vehículos) que los motivaban a imitar a sus héroes.

Ortega (2022) concluye que en los tres universos transmedia ocurre lo mismo: mediante películas y series cortas, los personajes utilizan gran variedad de vestuarios y accesorios para ser presentados posteriormente en versión de juguete. Se cita el caso especial de “Monster High: Why do Ghouls fall in love?”. Mediante acciones cotidianas (como las protagonistas que van a la escuela) se presenta ropa distinta y utilería de manera sutil para influir en el espectador y lograr la venta.

La alianza entre empresas y productoras fílmicas se vuelve la piedra angular de la investigación de Álvarez-Rodríguez et al. (2018), quienes identifican la incesante presencia de la marca de motocicletas Vespa a lo largo de la película de Pixar *Luca*. Incluso es un elemento que contribuye a la construcción narrativa de la película, porque es una marca bandera y representativa de Italia. Por eso, se destaca la decisión de Pixar de no modificar ni inventar una marca que la suplante, ya que forma parte del simbolismo cultural italiano.

Álvarez-Rodríguez et al. (2018) concluyen que es la primera vez que Pixar no usa el denominado “emplazamiento inverso”, es decir, inventar marcas con ciertas reminiscencias a las que existen en el plano real. Igualmente, se afirma que este emplazamiento de marca debería obtener mayor reconocimiento como una

estrategia de *marketing* alternativa. Su utilidad para la publicidad es indudable y ayuda a la promoción de productos cinematográficos emergentes, con lo que produce un efecto considerable sobre el comportamiento del consumidor y la identidad de las marcas.

Con respecto a estrategias de *marketing* innovadoras en el ámbito local, Castro (2017) cita el caso del filme peruano *Guerrero* (2016). Al estar enfocado en la figura polémica de un reconocido futbolista peruano (Paolo Guerrero), desde el inicio de su estrategia de *marketing*, contó con el apoyo de marcas como Nike, BBVA y RPP, lo que facilitó que este abarque los medios tradicionales, la vía pública y *merchandising*. Asimismo, *Guerrero* estableció una ambiciosa alianza de difusión con la prensa, ofreció paneles de entrevistas con los actores de la película y convocó un amplio *avant première* para los críticos de cine.

1.5. Marco teórico y contextual

1.5.1. Origen de la franquicia de Barbie

En la mitad del siglo XIX, la mayoría de las muñecas de juguete para niñas presentaban características similares: lucían como bebés y niños pequeños, lo que promovía que solamente jugaran a ser madres o amas de casa (Giacomin & Lubinski, 2023). Esta situación fue observada por Ruth Handler, empresaria estadounidense, quien notó que su hija Bárbara no tenía muchas opciones a la hora de jugar (se limitaba a cuidar a las muñecas), mientras que su hijo poseía otro tipo de juguetes con los que tenía más posibilidades, como imaginar ser un bombero, un soldado o un médico (Galán, 2021).

En esa situación, Ruth Handler tuvo la idea de diseñar una muñeca para que las niñas también contemplasen otras opciones e imaginen ser cualquier personaje. Ella deseaba ofrecer a las niñas una muñeca con la que proyectaran su futuro como mujeres adultas. En 1956, mientras estaba de compras en Suiza con su

hija, Handler notó a Bild Lilli, una muñeca rubia, de ojos azules y de apariencia adulta, que estaba inspirada en un personaje del diario alemán *Bild-Zeitung*. Esta muñeca vestía de diferentes formas, pero no se podía adquirir la ropa por separado (Giacomin & Lubinski, 2023).

Tabla 1

Evolución de Barbie a lo largo de los años

AÑO DE INTRODUCCIÓN	MODELO DE MUÑECA	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
1965	Barbie Astronauta	Esta Barbie vestía un traje de astronauta y un casco para celebrar el entusiasmo por el programa espacial.
1967	Celebridad Barbie	Basada en la modelo británica Leslie Lawson, fue el inicio de una nueva línea de celebridades en la industria de la moda.
1968	Christie	Fue una de las primeras muñecas de color para apoyar la igualdad de derechos.
1980	Barbie Diversa	La primera muñeca hispana nombrada Barbie.
1985	Barbie CEO	Dirigía una junta en su traje rosado y celebraba la evolución del lugar de trabajo en la era.
1992	Barbie Presidenta	Contenía un vestido tematizado y un traje rojo para sus deberes.
1992	Totally Hair	La Barbie más vendida. Tiene una melena larga, la de mayor longitud de todas las muñecas.
2015	Barbie Sheroes	Celebraba a las mujeres héroes que inspiran a niñas a romper estereotipos, tales como Emmy Rossum y Sydney "Mayhem" Keiser.
2016	Nuevos cuerpos	Introducción de nuevos cuerpos: curvy, pequeño y alto.
2018	Modelos a seguir	Honra a las mujeres en todo el mundo en el Día Internacional de la Mujer, como Frida Kahlo o Katherine Johnson, etcétera.

Nota. Adaptada de *Barbiemedia Timeline*, por Mattel, 2022, <http://www.barbiemedia.com/timeline.html>.

Ruth Handler combinó todos los elementos que había observado en la industria

de las muñecas durante los siguientes tres años, decidida a desarrollar un nuevo estilo de muñeca que reemplazara al patrón de juego que tenía su hija. Así, el 9 de marzo de 1959, la muñeca Barbie (nombrada así en honor a su hija, hipocorístico de Bárbara) fue presentada en la Feria Internacional del Juguete de Nueva York (Galán, 2021). Esta primera versión de Barbie exhibía un traje de baño con franjas horizontales en blanco y negro, y llevaba el cabello recogido en una coleta: "... and she should wear a swimsuit because it's the cheapest costume and then we should, separately, sell toy costumes to begin with" [... y ella debía usar un traje de baño porque es un vestuario barato y, de forma separada, debíamos vender trajes de juguete para empezar] (Giacomin & Lubinski, 2023).

La muñeca Barbie no tiene hijos ni está casada, por lo que se alejaba de las responsabilidades que las amas de casa tenían en la década de 1950. De esta forma, se abrían oportunidades para las niñas de imaginar un futuro distinto e independiente. Pero los críticos e incluso el esposo de Ruth Handler, Elliot, se mostraron escépticos ante la muñeca, pues era diferente a las del resto, y dudaron de que sería exitosa. Sin embargo, Barbie se transformó rápidamente en un símbolo americano y de la feminidad, y a más de 70 años de su aparición, se ha convertido en la muñeca más icónica del mundo.

En la actualidad, la empresa multinacional Mattel cuenta con un equipo de expertos para estudiar los cambios culturales y las tendencias actuales, especialmente en las niñas y en las adolescentes, para que la muñeca Barbie continúe siendo un modelo vigente a seguir. Estos cambios son visibles en la implementación y la creación de nuevas muñecas en las colecciones de las dos últimas décadas (ver Tabla 1.1). Por ejemplo, hay una Barbie en silla de ruedas y muñecas que presentan diferentes cuerpos (*curvy*, altos o más pequeños).

1.5.2 Valor connotativo del color rosa y tonos pasteles

A lo largo de la historia, el significado del rosado ha experimentado cambios en cuanto a las percepciones y las convenciones sociales establecidas en la cultura occidental. En el siglo XVII francés, el color rosado ganó mucha popularidad, gracias a la durabilidad e intensidad que inspiraba con las telas más refinadas (Phan, 2023). Madame de Pompadour, la amante del rey Luis XV, fue una figura clave para su expansión, debido a que los artistas la retrataban y recreaban lujosos objetos para sus múltiples casas con el color rosa en sus diseños (Blakemore, 2023).

Sin embargo, el reconocimiento del color rosa decayó cuando la clase obrera comenzó a utilizarlo; así se perdió, aparentemente, su asociación con la riqueza y el prestigio (Phan, 2023). Steele indica que el rosa lo podían usar hombres y mujeres sin ningún tipo de prejuicio, sobre todo desde sus primeros tiempos de apogeo. Empero, a partir de la década de 1920, los grandes almacenes estadounidenses limitaron el uso del azul para los niños y el rosa para las niñas (como se cita en Phan, 2023).

Esta última concepción popular sigue vigente en muchos países y parece estar adherida al pensamiento colectivo. Sin embargo, es relevante añadir que esta se origina por las connotaciones que tiene el rosa. Heller afirma que este color suele aludir a emociones positivas, tales como la suavidad, la amabilidad, la delicadeza y la ilusión (como se cita en Guzmán, 2018). En comparación con otras culturas, estos significados se han arraigado en el imaginario occidental y han repercutido en sus hábitos y costumbres. En esta cultura, cotidianamente se vincula lo rosado con lo dulce, lo etéreo, el amor o la ternura. Asimismo, se lo ha relacionado con el optimismo; de ahí el dicho popular: “Todo es color de rosa” (Guzmán, 2018).

Dichas asociaciones han recalado en una serie de estereotipos de género. Guzmán (2018) indica que el rosa aún refiere feminidad y todo lo relacionado a la mujer en Occidente. Esto ha tenido un gran efecto en ámbitos importantes para la sociedad, como en el sistema educativo, que se ha centrado en los roles de género. Igualmente, este imaginario se ha perpetuado en el diseño de la variedad de productos ofrecidos a las mujeres: desde los accesorios más simples hasta los objetos domésticos. Sin

embargo, Guzmán (2018) señala que gracias a las reivindicaciones sexuales y de género, actualmente el color rosa ha extendido relativamente su uso, por ejemplo, en las prendas masculinas.

Con respecto a los tonos pasteles, estos se han vuelto tendencia en la actualidad y se usan cada vez más en diferentes aspectos de la sociedad. Su apogeo se remonta al siglo XVII, cuando las clases privilegiadas europeas deseaban colores pastel y sus degradados con el fin de distinguirse de las clases medias, quienes ya tenían acceso al uso de colores fuertes y brillantes (Blakemore, 2023). Asimismo, en el periodo rococó, los ropajes más costosos se caracterizaban por tonalidades pastel y eran combinados con muchos otros colores de manera armónica (Heller, 2012). Los colores pasteles son resultado de la baja saturación de los mismos colores (Invesa, 2020). Desde esta óptica, cuando se agrega blanco al color, no solamente se aclara, sino que el significado varía y ya no se relaciona con la connotación asignada por la psicología del color. Debido a la inclusión del blanco, que connota pureza absoluta gracias a su máxima luminosidad (Varichon, 2018), esta paleta evoca paz, transparencia y relajación. De hecho, algunas veces ayuda a recuperar la lucidez (Invesa, 2020). Igualmente, estos tonos connotan feminidad al transmitir ligereza y suavidad. Por eso, varios negocios y empresas los suelen usar para atraer a un público objetivo de mujeres (Ideakreativa, 2023).

Aunque la paleta en general transmite una sensación positiva, cada color tiene su propio significado (El Tiempo, 2023). Por ejemplo, el azul claro alude a la tranquilidad, a causa de su similitud con el cielo; el palo rosa se relaciona con la ternura, la feminidad y la sutileza; el amarillo pastel transmite frescura y optimismo; el verde pastel comunica creatividad e innovación, entre otros colores (El Tiempo, 2023).

Estas tonalidades son usadas mayormente para generar un contraste al combinarlas con otros colores más intensos y oscuros (Ideakreativa, 2023). A menudo, se aplica para el diseño de interiores, ya sea para decorar ambientes habituales como salas, dormitorios u oficinas. Asimismo, son implementadas en el mundo digital (páginas webs, campañas publicitarias, etcétera) con el propósito de atraer público mediante

la positividad (Invesa, 2020).

1.5.3 Estrategias de marketing usadas para promocionar películas

Las redes sociales son una de las principales plataformas que usan los departamentos de *marketing* para promocionar sus películas. Estos medios sirven para difundir los *trailers* de las películas, con el fin de que lleguen a la mayor cantidad de público posible. Un ejemplo de su nivel de alcance es el de *Spider-Man: No Way Home*, que se convirtió en el *teaser* más visto en redes sociales en las primeras 24 horas de lanzamiento, con 355,5 millones de visualizaciones, al superar al de *Avengers: Endgame*, que obtuvo 289 millones de visitas (Perú 21, 2021). Asimismo, el *trailer* consiguió 4 500 000 menciones durante su primer día de posteo (Medina, 2021). Esto le sirve a Marvel para medir preliminarmente la aceptación del público hacia una película.

Otra estrategia en la que están involucradas las redes sociales son las entrevistas a los actores que protagonizan las películas, que luego son publicadas en redes sociales. Para publicitar la película *Lightyear*, Chris Evans fue parte de una entrevista con perritos en la que habló sobre la película y su vida personal. Este registro fue subido a redes y obtuvo muchas reacciones por su carácter adorable (Osifo et al., 2022). Tom Holland también participó en este tipo de entrevistas con cachorros como parte de la promoción de la película de *Spider-Man* que protagonizó en 2018 (BuzzFeed Celeb, 2018), al igual que Elizabeth Olsen, que hizo lo mismo para promocionar su serie *Love & Death* (BuzzFeed Celeb, 2023).

Netflix, a través de su cuenta de Facebook e Instagram (@Netflixlat), suele colocar pósteres de las películas que se estrenarán próximamente en su plataforma. Después del estreno, sube *posts* con imágenes y diálogos de escenas específicas o secuencias interesantes de las películas para captar la atención del público. En la descripción de ambos materiales, Netflix recuerda a sus seguidores que la película ya está disponible enteramente (Netflix Latinoamérica, 2023b).

En su cuenta oficial de TikTok (@netflixlat), los videos promocionales de películas son memes que utilizan extractos de estos filmes. Otra forma en que se promocionan es a través de videos en los que los actores participan en retos o en juegos llamados Qué Prefieren para responder a las preguntas del público (Netflix Latinoamérica, 2023a). Asimismo, se reclutan a *tiktokers* (alineados con el rubro de cine y series) para que recomienden el filme.

Por último, se realizan las campañas de expectativa y curiosidad, que anuncian la producción de una película para mantener viva la expectativa a través de notas de prensa a los posibles actores que pueden protagonizar la cinta (Duque, 2023). Transmitir cameos de celebridades de Hollywood es también una estrategia de publicidad para que los fanáticos se animen a ver la película o para que esta tenga una mayor difusión.

Formar alianzas estratégicas y colaboraciones es otra forma de estrategia de *marketing*. Marvel ha utilizado esta técnica para establecer acuerdos con marcas de diferentes rubros (Doctrina Qualitas, 2023). La más reciente alianza fue con la MLS, la máxima entidad del fútbol estadounidense. Dicho convenio también incluye a la marca deportiva Adidas, dado que esta patrocina el *merchandising* de la MLS (camisetas, balones, botellas y accesorios). Precisamente en dichos artículos que pueden ser adquiridos por los amantes de los deportes están plasmados los superhéroes y el logo de Marvel (Gamboa, 2023).

Otro ejemplo de alianza estratégica fue la colaboración entre Marvel y Doritos para promocionar la película *Spider-Man: Far from Home* (2019). Doritos lanzó nuevas presentaciones de sus productos con la estética de la película en más de 35 países en los que tiene alcance, incluido el Perú. Además, como parte de su estrategia de *marketing*, realizó un sorteo para ganar dos entradas dobles al preestreno de la película en nuestro país (Business Empresarial, 2018).

Por último, se cuenta con el *product placement*: una técnica que consiste en publicitar una marca dentro de una película. Esto sucede cuando aparecen productos de esas marcas durante el desarrollo de los filmes (Corrales, 2019). *Don't Look Up*

(2021) tiene la mayor cantidad de menciones de marcas y productos (Xanax; la Universidad de Michigan; la Universidad de Princeton; la marca de gorras Panther Vision, que tiene la aparición más valiosa al ser usada por Timothée Chalamet). *Fast & Furious 9* (2021) es otra de las películas que empleó profusamente el *product placement*, con el que obtuvo 199 millones de dólares: “En total, hay 113 marcas en todo el filme. A 5 las mencionan y al resto se les ve en imágenes” (PuroMarketing, 2022).

1.5.4 La “ola rosa”: estrategias de marketing usadas en la película *Barbie* (2023)

Para que una película se convierta en un éxito en taquilla se necesita más que buenos actores: en la actualidad se requiere de un sólido guion y convincentes efectos visuales, así como una necesaria campaña de *marketing* y publicidad. *Barbie* debutó en su primer fin de semana con una ganancia de 162 millones de dólares, casi el doble de lo esperado, con lo que superó el costo de producción de la película, que fue de 146 millones de dólares (Kaminyar, 2023).

“Es un resultado fantástico, reflejo de una estrategia de ‘marketing’ bien hecha”, en palabras de Acuna (2023). No es de extrañar que este sea el resultado si se considera que la campaña de *marketing* de *Barbie* tuvo un presupuesto mayor (150 millones de dólares) que el de la producción de la película (Business Insider México, 2023).

Una de las primeras estrategias de *marketing* que se emplearon para promocionar la película fue el uso de paneles publicitarios en la vía pública, así como bancas pintadas de rosado. Una de las piezas que más llamó la atención fue una valla publicitaria pintada enteramente de rosa, color característico de Barbie, que en una esquina tenía escrita la fecha de estreno de la película. Esto era suficiente para saber de qué filme se trataba.

Las redes sociales también formaron parte de la estrategia de *marketing* de *Barbie*. En un inicio, como parte de la campaña de expectativa y curiosidad del filme, las redes empezaron a divulgar rumores de quienes podrían ser los actores que liderarían el elenco, lo que mantuvo al público expectante de las noticias que se difundieran sobre el *live action* de la película (Duque, 2023).

Conjuntamente con las redes sociales, el departamento de *marketing* impulsó la publicidad del filme al crear el *Barbie Selfie Generator*, una herramienta de inteligencia artificial que permitía personalizar el póster oficial de la película *Barbie* con la foto de cualquier usuario, y añadir su nombre con la tipografía de la película (Sánchez, 2023). A través de esta técnica, el equipo creativo de *Barbie* no solo logró la interacción del público (Enríquez, 2023), sino que también muchas personas en redes sociales compartiesen sus pósteres, lo que volvió viral esta técnica promocional.

Otras de las técnicas de *marketing* fueron las experiencias inmersivas, por las que el usuario se adentra en el mundo de *Barbie* o tiene una experiencia cercana a este universo. Un reflejo de esta intención es La Casa de Ensueño de *Barbie* en Malibú, una mansión real que podía ser alquilada a través de Airbnb (Alonso, 2023). “El palacio rosa incluye una pista de patinaje sobre ruedas, un gimnasio, un tobogán, una piscina infinita y un dormitorio rosa con temática vaquera”, según Jiménez (2023). Otro ejemplo de experiencia inmersiva que usó el equipo de publicidad de *Barbie* fue la transformación de los ascensores de un centro comercial en cajas de muñecas *Barbie* (Enríquez, 2023).

Como última estrategia de *marketing* de la película “*Barbie*” (2023) se reconocen las alianzas estratégicas o *cobranding*, que consisten en la colaboración de dos marcas para crear un nuevo producto o servicio, con el fin de afianzar su posicionamiento en la mente de los consumidores y aumentar sus ventas (Santander, 2023). Mattel se unió con Xbox para crear dos productos: uno de ellos fue la consola inspirada en *Barbie*, que salió a la venta con fundas para los mandos de Xbox (Ward, 2023).

Además, los jugadores del juego *Forza Horizon 5* recibieron los autos que conducen Barbie y Ken en la película (Ward, 2023).

Las colaboraciones también se extendieron al rubro de la moda. Aldo, la reconocida marca de carteras, accesorios y zapatos puso en venta una colección inspirada en Barbie (ReasonWhy, 2023). La marca Butrich también desarrolló una colección basada en esta muñeca (Mercado Negro, 2023). Esto generó un “efecto llamada” en *retails* como Ripley; marcas de ropa, tales como Forever 21 (Mercado Negro, 2023), Bershka, Zara, Primark, Stradivarius (Molino, 2023) y GAP (Lorduy, 2023), se sumaron a la “ola rosa” y formaron convenientes alianzas con Mattel.

La denominada “ola rosa” de Barbie también alcanzó la categoría de maquillaje. Marcas como NYX lanzó sombras de ojo, paletas de rubor, pestañas postizas, delineadores y labiales, con un *packaging* basado en Barbie. Lo mismo hizo MAC con un labial exclusivo. Asimismo, Opi creó una colección llamada OPI x Barbie (Cosas, 2023).

Las grandes cadenas de comida no se quedaron atrás y también formaron alianzas para sumarse a la “ola rosa” generada por Barbie. Burger King Brasil creó un “menú Barbie” y Pinkberry lanzó a la venta un helado rosado (Pérez, 2023). Todas estas colaboraciones y alianzas entre Mattel y empresas de diferentes rubros generaron expectativa sobre la película y ayudaron a publicitarla.

1.5.5 Importancia del reconocimiento de marca a través de un color

El color consiste en un requisito indispensable de la *visual identity* de cualquier buena marca. Por ejemplo, se reconoce la asociación de Starbucks con el verde, de Coca Cola con el rojo, de Fanta con el naranja, y así sucesivamente. Según Barros (2022), McDonald's cuenta con uno de los logos más reconocidos en todo el mundo. Este rojo significativo hace aparición en todos sus letreros, restaurantes, etcétera.

Sin embargo, estos colores no son elegidos al azar; poseen significados que (como fueron mencionados anteriormente) pueden influir en los sentimientos, pensamientos y comportamientos de los consumidores con el fin de generar una recordación en el consumidor. Los colores empleados se convierten en lo que el consumidor busca en los diferentes escenarios donde ciertas marcas están presentes (Barros, 2022). Los consumidores recuerdan primero la colorización, después las gráficas, los números y las letras (Wallace, 2002).

Approlog, por ejemplo, logró aumentar en un 27 % sus ventas del 2019 al actualizar su color naranja (Puro Marketing, 2023). En ese sentido, el reconocimiento de marca, a través de los colores, se traduce en un beneficio económico para las empresas. No obstante, hay que señalar también que existe un objetivo distinto al de las ventas: el uso del color como reconocimiento de campañas de concientización. En este caso, el rosa suele ser empleado para campañas contra el cáncer de mama (Segura, 2016).

2. Metodología

2.1 Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva. Se considera que es exploratoria, debido a que mientras se realizaba la búsqueda de fuentes, se encontraron pocos artículos relacionados al tema. Se estima que la falta de material se debe a que la película *Barbie* se estrenó este año, por lo que las investigaciones (que tienen como objeto de estudio este filme) aún están en desarrollo. Asimismo, este estudio corresponde al tipo descriptivo, dado que se examinan las estrategias de *marketing* utilizadas en la película *Barbie*, así como los soportes empleados para promocionarla (Universidad Veracruzana, 2023). El enfoque del estudio es mixto:

para recopilar la información, de acuerdo con los objetivos planteados, se necesita analizar la data de manera cualitativa y cuantitativa.

2.2 Muestra y materiales

Para abordar el primer objetivo específico, se ha decidido llevar a cabo entrevistas estructuradas, con el fin de conocer la importancia del color durante la promoción de la película *Barbie* (2023). En ese sentido, la muestra está compuesta por docentes (entre mujeres y varones), licenciados de la Universidad de Lima y especializados en la carrera de Marketing y Publicidad, quienes conocen ampliamente el tema de la promoción de productos (ver Tabla 2.1). Así, se ha conformado una muestra no probabilística, por conveniencia y compuesta por expertos experimentados en el mencionado rubro profesional (ver Anexos 1-3).

Tabla 2.1

Codificación de los entrevistados

CÓDIGO	MODALIDAD DE LA ENTREVISTA	NOMBRES Y APELLIDOS	GÉNERO	CURSO IMPARTIDO
E1	Virtual	Hugo Suárez Gálvez	Masculino	Estrategias de Marketing y Publicidad & Promoción
E2	Presencial	Fiorella Lama	Femenino	Creatividad Publicitaria y Publicidad & Promoción
E3	Presencial	Laura Caro Vela	Femenino	Fundamentos de Marketing y Comportamiento del Consumidor

Asimismo, para el segundo objetivo se realizó un análisis semiótico y para el tercer objetivo, un análisis de contenido. Para la ficha de análisis semiótico, se analizaron nueve pósteres creados por el Selfie Generator, así como cuatro pósteres virtuales oficiales de la película *Barbie* (2023), todos estos dentro de la sección “soportes digitales”. En la sección “soportes físicos”, se analizó una imagen de los exteriores

de la Casa de Ensueño de Barbie y seis imágenes de los espacios interiores, así como una imagen de los ascensores al estilo de la caja de muñeca Barbie; una imagen de banca rosada y seis paneles publicitarios de la película en la vía pública. Para la sección “soportes de *cobranding*”, se seleccionaron seis pares de tacos, tres bolsos, un collar, un par de aretes y tres pares de anillos de la marca Aldo. Del mismo modo, seis tacones y tres carteras de la marca Butrich; una consola rosa y cinco fundas de mandos Xbox, así como los autos que conducen Barbie y Ken durante la película. También, se emplearon las colecciones de cosméticos NYX x Barbie, que contiene ocho productos; M.A.C x Barbie, con un producto; y OPI x Barbie, con seis productos. Además de las colecciones de ropa Barbie x Zara, que consta de nueve prendas, y Forever 21 x Barbie, con seis prendas. Por último, se cuentan las colaboraciones con marcas gastronómicas como Burger King Brasil y Pinkberry. En total, se analizaron 90 imágenes de soportes publicitarios de la película *Barbie*.

2.3 Técnicas e instrumentos

2.3.1 Entrevista estructurada

La guía de preguntas consta de 15 preguntas interrogantes de contraste (ver Tabla 2.2). Fue organizada conforme a una matriz donde se perfilan los cinco ejes temáticos, con sus respectivas categorías y subcategorías, de acuerdo con lo planteado en el primer objetivo específico.

Tabla 2.2

Matriz de guía de preguntas de la entrevista estructurada

OE1: Evaluar las representaciones simbólicas del color rosado y los tonos pasteles usados como estrategias de marketing en la película Barbie (2023).				
EJES/CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	PROPÓSITO	DESCRIPCIÓN	PREGUNTAS
I. <i>Introducción</i>	<p>Identificación de los colores principales en la película.</p> <p>Presencia del color rosado y los tonos pasteles en la publicidad de la película.</p>	<p>Verificar la presencia del color rosado y los tonos pasteles en la colorimetría principal de la película y su publicidad</p>	<p>Identificar los colores más destacados en la película y en su publicidad.</p>	<p>1) Si usted ha visto la película <i>Barbie</i> (2023), ¿cuáles fueron los colores principales que se perciben dentro de la película? Puede tomar en cuenta las formas gráficas de promoción que se usaron para la película.</p> <p>2) Con respecto a la publicidad, ¿cree usted que se ha evidenciado la presencia del color rosado y los tonos pasteles? ¿Qué piensa de esto?</p>
II. <i>Significado y asociación de color rosado y tonos pasteles</i>	<p>Significado del color rosado y los tonos pasteles.</p> <p>Uso del color rosado y los tonos pasteles.</p> <p>Asociación del color rosado y los tonos pasteles</p>	<p>Conocer la percepción de los especialistas sobre el rosado y los tonos pasteles.</p>	<p>Reconocer qué significados, asociaciones y simbolismos evocan el rosa y los tonos pasteles.</p>	<p>3) Desde su perspectiva como especialista, ¿qué es lo que significa el color rosado?</p> <p>4) ¿En dónde o en qué cosas cree usted que el color rosado y los tonos pasteles tienen más presencia?</p> <p>5) ¿Con qué asocia usted el color rosado y los tonos pasteles? ¿Qué sentimientos evocan?</p> <p>6) ¿Cuál cree usted que es el simbolismo del color rosado? ¿Responde a un contexto social?</p>

<p>III. <i>El rosado y los tonos pasteles en las estrategias de marketing</i></p>	<p>Objetivos de uso del color rosado y los tonos pasteles en las estrategias de <i>marketing</i>.</p> <p>Impacto y efectividad del uso del color rosado y los tonos pasteles en las estrategias de <i>marketing</i>.</p> <p>Clasificación de la estrategia de <i>marketing</i> usada</p>	<p>Analizar el uso publicitario del color rosado y los tonos pasteles.</p> <p>Identificar la presencia de una clasificación específica dentro del campo de <i>marketing</i> que tenga como recurso el color.</p>	<p>Distinguir los fines publicitarios de la película al usar el rosa y los tonos pasteles.</p> <p>Descubrir si el uso del color encaja en un campo de clasificación dentro del <i>marketing</i>.</p>	<p>7) ¿Para qué cree que específicamente se usó el rosado y los tonos pasteles en la estrategia de <i>marketing</i>? ¿Cuál fue el objetivo?</p> <p>8) ¿Qué impresiones tuvo respecto al uso del color rosado y los tonos pasteles en las estrategias de <i>marketing</i> presentadas en la película Barbie (2023)?</p> <p>9) ¿Qué tipo de impacto cree que generó esta estrategia? ¿Considera que fue efectiva?</p> <p>10) ¿Existe un campo de clasificación para este tipo de <i>marketing</i> basado en el color? Si es así, ¿podría explicarnos de manera más detallada?</p>
<p>IV. <i>Diferenciación del mercado</i></p>	<p>Comparaciones entre distintas películas o series con respecto al uso del color rosado y los tonos pasteles.</p> <p>Uso publicitario variable del color rosado y los tonos pasteles entre películas o series.</p>	<p>Comparar el uso promocional del color rosado y los tonos pasteles con otros productos de la industria del entretenimiento.</p>	<p>Preguntar si se percibe el empleo publicitario del color rosa y los tonos pasteles en otras películas o series.</p>	<p>11) ¿Ha percibido el rosado como colorimetría principal en alguna otra estrategia de <i>marketing</i> en la industria del entretenimiento, dirigida a un público similar al de la película Barbie (2023)?</p> <p>12) ¿Considera usted que el uso del color rosado y los tonos pasteles en la película contribuye a reforzar la identidad de la marca Barbie o a diferenciarla de otras marcas similares?</p>

<p>V. Audiencia y percepción del color rosado en las estrategias de marketing</p>	<p>Factores que causan atracción del segmento femenino respecto al color rosado y los tonos pasteles.</p> <p>Audiencia e impacto emocional.</p> <p>Influencia del uso del color rosado como estrategia principal.</p>	<p>Determinar el tipo de impacto e influencia que tuvo la estrategia de marketing del uso de color entre la audiencia.</p>	<p>Preguntar por qué les atraen estos colores a las mujeres.</p> <p>Preguntar si se consideró el impacto emocional y la audiencia en la elección de la paleta principal.</p> <p>Preguntar si considera que ha existido una gran influencia en la audiencia con respecto a la percepción del rosado.</p>	<p>13) ¿Cuál cree usted que sean los factores que causan que el segmento femenino se vea tan atraído hacia este color en específico?</p> <p>14) ¿La elección de la paleta principal de colores respondió al impacto de tipo emocional y a una audiencia específica?</p> <p>15) ¿Considera que el color rosado ha experimentado cambios en su percepción y ha influido en el público?</p>
---	---	--	---	--

2.3.2 Ficha de análisis semiótico

Se eligió esta técnica para medir el segundo objetivo específico. A través de la ficha (ver Tabla 2.3), se analizan todos los soportes promocionales de la película *Barbie* (2023), según su naturaleza digital, física y de *co-branding*.

Tabla 2.3

Ficha de análisis semiótico: soportes publicitarios de la película Barbie (2023)

OE 2 Identificar los tipos de soportes empleados que hicieron visible el uso del color rosado y tonos pasteles durante la promoción de la película Barbie (2023).		
TIPO DE SOPORTE	ÍTEMS	DESCRIPCIÓN
1. Soportes digitales	1.1 Selfie Generator	Es una herramienta de IA en la que se personalizaba el póster oficial de la película <i>Barbie</i> con la foto del usuario y su nombre según la tipografía del filme (Sánchez, 2023).
	1.2 Pósteres virtuales	Afiches que tienen como figura principal a la actriz de <i>Barbie</i> (Margot Robbie), el actor de Ken (Ryan Gosling), y algunos afiches de otros personajes en solitario que aparecen en la película. Estos tienen escritos la fecha del estreno, el nombre de la película y de los actores que aparecen en los pósteres.
2. Soportes físicos	2.1 La Casa de Ensueño de Barbie	Una mansión real pintada y decorada totalmente con tonos rosados, que se alquilaba por Airbnb (Alonso, 2023).
	2.2 Ascensores	Un centro comercial transformó sus ascensores en cajas de muñecas Barbie (Enríquez, 2023).
	2.3 Bancas rosas	Bancas con la foto de Ken pintadas con la paleta de colores en tonos rosados de la película.
	2.4 Paneles	Instalados en las vías públicas y en edificios de distintos países, con imágenes de Barbie (Margot Robbie) y Ken (Ryan Gosling) con el nombre de la película, de los actores y la fecha de estreno. También, hubo una valla pintada solo de color rosa.

3. Soportes de cobranding	3.1 Aldo	Creó una colección, en colaboración con Barbie, que incluía accesorios como lentes, bolsos, anillos, pendientes, collares, bolsos y tacones.
	3.2 Butrich	Creó una colección, en colaboración con Barbie, que incluía bolsos y tacones.
	3.3 Forever 21	Creó una colección de prendas de ropa en colaboración con Barbie.
	3.3 Zara	Creó una colección de prendas para hombre y mujer en colaboración con Barbie.
	3.4 NYX	Lanzó una colección de sombras de ojo, paletas de rubor, pestañas postizas, delineadores y labiales en tonos rosados, con un packaging basado en Barbie.
	3.5 MAC	Lanzó a la venta un labial rosado color Barbie.
	3.6 OPI	Creó una colección llamada OPI x Barbie, que consistió en esmaltes de distintos tonos rosados, pálidos y satinados (Cosas, 2023).
	3.7 XBOX	Mattel se unió con Xbox para crear dos productos: uno de estos fue la consola totalmente rosada, con el logo de Barbie, que salió a la venta con fundas para los mandos de Xbox, con distintos diseños inspirados en los vestuarios que usan Barbie y Ken durante la película (Ward, 2023). Además, los jugadores del juego de carreras Forza Horizon 5 recibieron de regalo el carro que conduce Barbie en la película, un Chevrolet Corvette EV clásico de 1956 de color rosa y también la camioneta GMC Hummer EV 2022 (Ward, 2023).
	3.8 Pinkberry	Lanzó a la venta un helado rosado que llevaba sparkles rosados y blancos encima como decoración (Pérez, 2023).
3.9 Burger King Brasil	Esta cadena de fast-food creó un “menú Barbie” que estaba conformado por una hamburguesa con salsa rosa y un batido rosado (Pérez, 2023).	

2.3.3 Análisis de contenido

Con la finalidad de medir el tercer objetivo específico, se aplicó la técnica de análisis de contenido. El instrumento (ver Tabla 2.4) se basó en el modelo planteado por Álvarez-Rodríguez *et al.* (2018), enfocado originalmente en la incidencia del *product placement* en las películas de Disney. Asimismo, se tomó en cuenta los aportes de Barros (2022), quien midió la importancia de implementar diferentes accesorios y vestuarios a los muñecos en diferentes plataformas cinematográficas.

Tabla 2.4

Ficha de análisis de contenido: frecuencia del product placement de Mattel y Barbie en diferentes objetos en la película Barbie (2023)

OE 3: Determinar el nivel de product placement con el color rosado como elemento de reconocimiento de marca que realizó Mattel dentro de la película Barbie (2023).		
CATEGORÍA	TIPO	DESCRIPCIÓN
1. Muñecos	1.1 Hombre	Referido a los actores que aparecen en pantalla, que interpretan y recrean a los muñecos Adam y Ken, y sus distintas versiones.
	1.2 Mujer	Referido a las muñecas Barbie, juguetes de plástico que aparecen en pantalla. Asimismo, a las actrices que interpretan y recrean a la muñeca Barbie y sus distintas versiones.
2. Vestimenta	2.1 Vestidos	Prenda de vestir que se compone de una falda y corsé en una pieza.
	2.2 Zapatos	Calzado de tacón o zapatillas.
	2.3 Traje de baño	De una pieza o dos.
	2.4 Pantalones	Acampanados, jeans o de <i>drill</i> .
	2.5 Blusas	Con cuello y mangas cortas o largas.
3. Accesorios	3.1 Ganchos de cabello	Moños, diademas o bandanas.
	3.2 Cepillos	De cabello, sobre todo los de juguete.
	3.3 Joyas	Aretes, collares y pulseras que utilizan las actrices.
	3.4 Sombreros	Sombreros de vaquero que usan los actores, así como sombreros de paja que utiliza Barbie.

4. Vehículos	4.1 Autos	Automóviles Barbie de la colección de juguete.
	4.2 Bicicletas	Bicicleta Barbie de la colección de juguete.
	4.3 Bote	De la colección Barbie de juguete.
	4.4 Cohete	De la colección Barbie de juguete.
	4.5 Yet	De la colección Barbie de juguete.

Con la finalidad de determinar la frecuencia de *product placement* de Mattel dentro de la película *Barbie* (2023), con el color rosado como elemento de reconocimiento de marca, se analizó el filme a partir de cinco categorías: a) género de muñecos, b) vestimenta, c) accesorios, d) vehículos, y e) locaciones. Posteriormente, dichas categorías fueron clasificadas según la frecuencia de apariciones en pantalla (baja, media y alta)

Se decidió optar por esta clasificación para asegurar una adecuada descripción de los datos. La información se sintetizó mediante tablas de frecuencias y medidas estadísticas. Estos procesos descriptivos dependen estrictamente de las variables por analizar y deben ser sintetizadas en datos cualitativos o cuantitativos (Universidad de Barcelona, 2023). Dividir las categorías de análisis, según las frecuencias de aparición en la muestra, facilita su comprensión, con los tres criterios de ordenación ya mencionados líneas arriba. Estos indican que normalmente los valores pueden aparecer en orden ascendente. No obstante, también es posible una disposición descendente o mixta.

Una correcta formulación de conclusiones y explicaciones requiere el análisis de datos mediante la técnica de Glaser y Strauss, que establece que se realice una tabla de contenido que divida los elementos por analizar en categorías principales y subcategorías (como se cita en Campos & Mújica, 2008). De esa forma, la información recogida es mucho más sencilla de clasificar y, por ende, tiene una mayor comprensión por parte del investigador (Miles & Huberman, 1984).

3. Resultados

3.1 Evaluación del color rosado y los tonos pasteles dentro del marketing

3.1.1 Percepción del color rosado y los tonos pasteles

E1 asocia más el rosa con el romanticismo, la ternura y la inocencia. Estos rasgos son característicos de la etapa adolescente que atraviesa Barbie durante su historia. Para E1, los tonos pasteles le transmiten más suavidad y serenidad. En cambio, E2 asegura que el color rosado tiene un trasfondo mucho más social: la asociación se hace con la idea de pasividad que se tiene del género femenino. E2 afirma que la presencia de los tonos pasteles tiene relación con la estética de los otakus. Finalmente, E3 considera que el rosado está más enfocado en la feminidad y la dulzura, mientras que los tonos pasteles los asocia con la fantasía.

Los tres entrevistados coinciden en que el color rosa se asocia con el género femenino. E2 hace una crítica de la percepción del color rosado en la sociedad, mientras que los demás lo toman con una perspectiva más romántica y emocional. Con respecto a los tonos pasteles, E2 y E3 los relacionan con un universo fantasioso, en tanto que E3 menciona los animes. E1 le atribuye cualidades propias de la suavidad y la tranquilidad.

3.1.2 Uso publicitario del color rosado y los tonos pasteles

E1 subraya que es casi imposible que la película “Barbie” deje de lado el rosa, ya que es un color característico de esta marca. El trasfondo de ese color en el

marketing es la representación de la elegancia. Se intenta asociar a Barbie con lujos aspiracionales que la muñeca representa (vestimentas variadas y de colección, medios de transporte exclusivos, y casas elegantes). E1 considera que el uso del color en la publicidad fue efectivo, porque logra un contraste entre el mundo mágico de Barbie y la realidad. E2 afirma que la película hace uso del color rosado como estrategia de publicidad, con el fin de que el público recuerde la marca y su historia. Finalmente, E3 indica que la finalidad del color rosado es realizar una asociación mental con el producto Barbie.

Todos los entrevistados consideran que la publicidad fue efectiva. E2 y E3 coinciden en que el color rosado es usado para representar a Barbie como marca y hacer que el público se asocie con esta y la recuerde. Sin embargo, E1 relaciona más el color con la elegancia que la muñeca refleja. Según E1, el color rosado incentiva al consumismo irreal de todos los bienes adquisitivos que Barbie posee.

3.1.3 Diferenciación de la marca en el mercado

E1 señala que el color rosado es recurrente en la industria del entretenimiento, tal como sucede en la serie *La pantera rosa*. Sin embargo, su uso está más vinculado a presentar un personaje dulce, sutil y gracioso. E2 no percibe el rosa en ningún otro producto audiovisual. Finalmente, E3 ha apreciado el uso extensivo del color rosado en *Mean Girls* (2004), *Legalmente rubia* (2001) y *¿Dónde están las rubias?* (2004), que lo refuerza como representación del estereotipo de la chica rubia, tonta y muy preocupada por su apariencia.

Ninguno de los entrevistados coincide en encontrar una asociación entre el rosado y Barbie con otros medios de la industria del entretenimiento. Sin embargo, sí mencionan que el uso del rosa en la película ayuda a diferenciarla de otras marcas, ya que está vinculada con su historia e identidad.

3.1.4 Impacto del color rosado y los tonos pasteles en la audiencia identificada

E1 sostiene que el color rosado cumple una función aspiracional en las mujeres porque representa una belleza surrealista. Además, impacta emocionalmente porque se relaciona con la parte agradable y feliz de la vida. E2 afirma que *Barbie* (2023) ha generado un cambio en la interpretación del color rosado dentro de la sociedad al deconstruir los estereotipos de debilidad (emparentados con el género femenino) y apoyar decisivamente el empoderamiento.

E3 explica que las mujeres se identifican con el rosa por el vínculo nostálgico que les genera al representar gran parte de su niñez. Sobre esto último, ninguno de los entrevistados coincide en que la presencia del rosa en la película *Barbie* (2023) ha generado un impacto en el público femenino. Se destaca, en todo caso, la añoranza de la niñez como punto de conexión emocional en las audiencias.

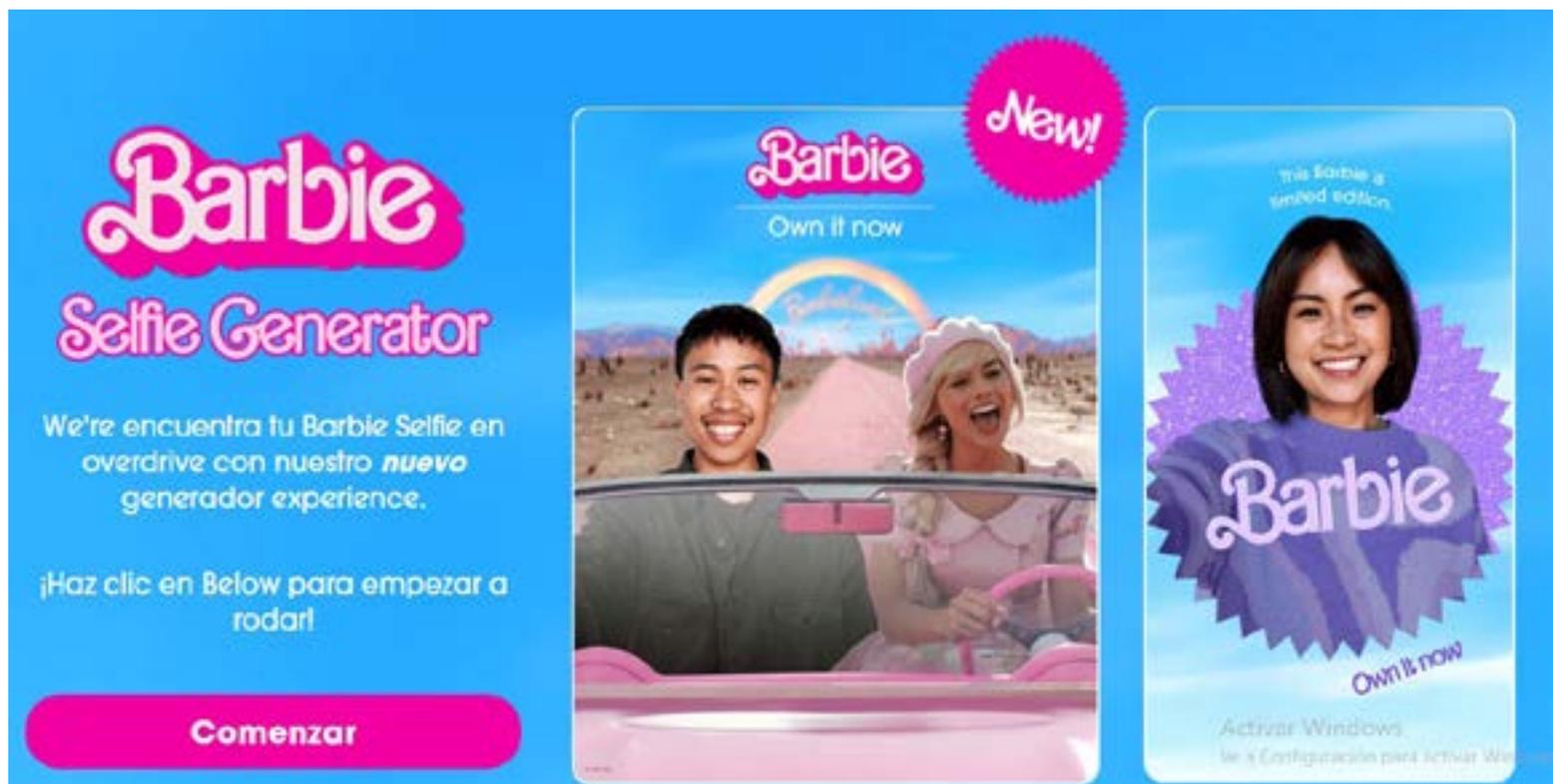
3.2 Soportes publicitarios de la película Barbie (2023)

3.2.1 Soportes digitales

Para crear una foto, con ayuda del Selfie Generator (ver Figura 3.1), se tenía que ingresar a una página web que presentaba tonos predominantemente rosados (propios de Barbie) y celestes, para simular el firmamento puro de Barbieland. Para el análisis de los *selfies* generados por esta herramienta, se usaron los pósteres que Warner Bros. publicó en sus redes sociales (Martínez, 2023), ya que tenían el mismo diseño estético que las fotos generadas por esta inteligencia artificial.

Figura 3.1

Captura de pantalla del Selfie Generator



Nota. De Barbie Selfie Generator, por Warner Bros., 2023 (<https://www.barbieselfie.ai/intl/>).

La única diferencia entre el póster y la imagen generada por Selfie Generator es la aparición de la foto del actor en el centro del póster, mientras que en la otra la foto es del usuario; el fondo es el mismo. Los colores presentes en estas imágenes son (aparte del celeste) el fucsia, el azul claro, el amarillo, el lila, el naranja y el verde, los cuales forman parte del círculo que contiene a la imagen y la tipografía.

Figura 3.2

Pósteres de Barbie estilo Selfie Generator



Nota. De *Barbie Images & Posters*, por TMDb, 2023 (https://www.themoviedb.org/movie/346698-barbie/images/posters?image_language=es).

Respecto a los pósteres de *Barbie* que se difundieron en redes como parte de la campaña de *marketing* de la película (y que tienen como protagonistas únicamente a Barbie y a Ken), se observa que todos estos cuentan con el fondo color celeste (ver Figura 3.2). Asimismo, la tipografía del logo “Barbie” está coloreada en dos tonos diferentes: el fondo en fucsia y las letras en un rosa claro para que estas resalten. Incluso la protagonista de la película (Margot Robbie) aparece en los pósteres con un vestido rosado con blanco y gafas rosadas.

Figura 3.3

Pósteres enfocados en los personajes de Barbie y Ken



Nota. De *Barbie Images & Posters*, por TMDb, 2023 (https://www.themoviedb.org/movie/346698-barbie/images/posters?image_language=es).

No se puede dejar de lado a Ken (Ryan Gosling), que exhibe una camisa y unos *shorts* de líneas, que se complementan con el color rosado y los tonos de verde pastel (ver Figura 3.3). En estos pósteres se evidencia la predominancia del rosado y sus diferentes tonalidades, así como otros colores pasteles presentes en la publicidad de la película *Barbie*.

3.2.2 Soportes físicos

Airbnb puso en alquiler la mansión de Barbie (ver Figura 3.4), una casa de tres pisos

pintada en su totalidad por dentro y por fuera de color rosado (Jiménez, 2023). En el interior de la casa, se encuentra el dormitorio de Ken con sus pertenencias, una sala con pista de baile, una barra rosada para comer, un área rosa para hacer ejercicio y sillas tapizadas también de color rosa para descansar al aire libre. Incluso las ventanas son de color rosado.

Figura 3.4

La casa de ensueño de Barbie en Malibú



Nota. De *La casa rosa de los sueños de Barbie* se puede alquilar en Airbnb y guarda una gran sorpresa, por Elle Decor, 2023 (<https://www.elledecor.com/es/hoteles-restaurantes-planes/a44355624/casa-real-barbie-pelicula-alquiler-airbnb/>).

Igualmente, hay que destacar que los decorados de la casa tienen colores complementarios: el morado, el lila, el verde, el amarillo, el azul, el celeste y el naranja, en tonalidades pastel e intensas (ver Figura 3.5), que logran combinar con el rosa de forma armoniosa.

Figura 3.5

La casa de ensueño de Barbie en Malibú



Nota. De *La casa rosa de los sueños de Barbie* se puede alquilar en Airbnb y guarda una gran sorpresa, por Elle Decor, 2023 (<https://www.elledecor.com/es/hoteles-restaurantes-planes/a44355624/casa-real-barbie-pelicula-alquiler-airbnb/>).

Se implementaron ascensores decorados como cajas de Barbie en *retails* y edificios (ver Figura 3.6). Estos espacios peculiares estaban diseñados en color rosado y con ligeros toques de celeste para que el producto publicitario no luzca monocromático y generar cierto contraste visual.

Figura 3.6

Ascensores con el diseño de la caja de Barbie



Nota. De Say hello to Dundrum's very own Ken doll, por Dundrum Town Centre, 2023, Instagram (<https://www.instagram.com/p/CuXE4tUtmzE/>).

Bancas en la vía pública fueron pintadas de color rosado y los respaldares fueron cubiertos con pósteres de la película, en este caso (ver Figura 3.7) con una imagen de Ryan Gosling, quien viste una camisa celeste y unos shorts rosados. La tipografía también está escrita en tonos rosados. De lo anterior se colige que en esta publicidad se empleó el rosado y otros colores en tonos pasteles, tales como el celeste (camisa de Ken) y el verde (la palmera).

Figura 3.7

Banco de Barbie



Nota. De Bancos rosas de Barbie para esperar al autobús, por J. Carnicero, 2023, Twitter (<https://twitter.com/ListenToGordon/status/1674007168607977476>).

En este apartado se han incluido los paneles publicitarios que se colgaron en la vía pública (ver Anexos 14-17). Estos guardan muchas similitudes con los pósteres que se publicaron en redes sociales o en la banca mencionada anteriormente. No obstante, sí es importante resaltar el panel totalmente rosado con el pie al centro, con un tacón en tono rosado y un pompón del mismo color (ver Figura 3.8).

Figura 3.8

Panel rosa que publicita la película Barbie



Nota. De I'll be out of town for NBDCC2023 in Orlando, FL, por Azuza Barbie, 2023, Instagram (<https://www.instagram.com/p/CuMgWC7AVJF/>).

Es importante destacar que la valla publicitaria era enteramente rosada sin ningún tipo de imagen (ver Figura 3.9), solo con la palabra "Julio 21" escrita con la tipografía particular de Barbie. Esto es una muestra de la fuerte asociación entre lo rosa y Barbie a lo largo del tiempo, al punto de que no se necesitan palabras para remitir la imagen de una marca.

Figura 3.9

Panel enteramente de rosa con la fecha escrita del estreno de Barbie (2023)



Nota. De Los de marketing de BARBIE jugando a otro nivel: solo necesitan una valla publicitaria de color rosa y la fecha para saber de qué película promocionan, por Antonio, 2023, Twitter (<https://twitter.com/levmauc/status/1676195606191124480>).

3.2.3 Soportes de cobrading

La marca Aldo lanzó una colección de tacones en tonos rosado, rosado claro y fucsia, además de plateado (ver Figura 3.10). Incluso estampó el logo de Barbie como parte de sus diseños (ReasonWhy, 2023). También, colocó el nombre de Barbie en color rosado en un juego de aretes y collares que puso en venta.

Figura 3.10

Colección Barbie x Aldo Tacones



Nota. De *Barbie X Aldo*, por BarbiePedia, 2023a (<https://barbiepedia.com/barbie/item-coleccion-barbie-x-aldo/>).

Un elemento común, tanto en el calzado como en la joyería de Aldo, es la incorporación de corazones dentro de sus diseños (ver Figura 3.11). Por ejemplo, en los tacones, los corazones se pueden encontrar en el diseño del calzado como parte del decorado y en las correas de las zapatillas, lo que le da un valor estético. Lo mismo sucede con la joyería, en la que el dije del collar y los aretes tienen forma de corazón.

Figura 3.11

Colección Barbie x Aldo Joyería



Nota. De *Barbie X Aldo*, por BarbiePedia, 2023a (<https://barbiepedia.com/barbie/item-coleccion-barbie-x-aldo/>).

Respecto a los bolsos, lo resaltante son los colores empleados: el color rosado pastel en dos de estos y el fucsia (ver Figura 3.12), ambos pertenecientes a los tonos usados en la película. Asimismo, se empleó el color plateado y se estampó el logo de Barbie, con el objetivo de informar a los clientes de que se trataba de carteras de colección.

Figura 3.12

Colección Barbie x Aldo Bolsos



Nota. De *Barbie X Aldo*, por BarbiePedia, 2023a (<https://barbiepedia.com/barbie/>)

item-coleccion-barbie-x-aldo/).

La colaboración de la marca Butrich con Barbie (Mercado Negro, 2023) es menos reveladora que el caso anterior, dado que no tiene estampado la palabra “Barbie” por ningún lado, con excepción de la “B” que cuelga de las carteras (ver Figura 3.13). Sin embargo, se trata de una colaboración entre ambas marcas y se pueden apreciar las tonalidades rosadas que se emplearon al diseñar los tacones y los bolsos, con recuadros blancos que hacen referencia a un vestido que usa Barbie en la película. También, aparecen el celeste y el amarillo: matices que pertenecen a la paleta de colores de la película.

Figura 3.13

Colección Barbie x Butrich

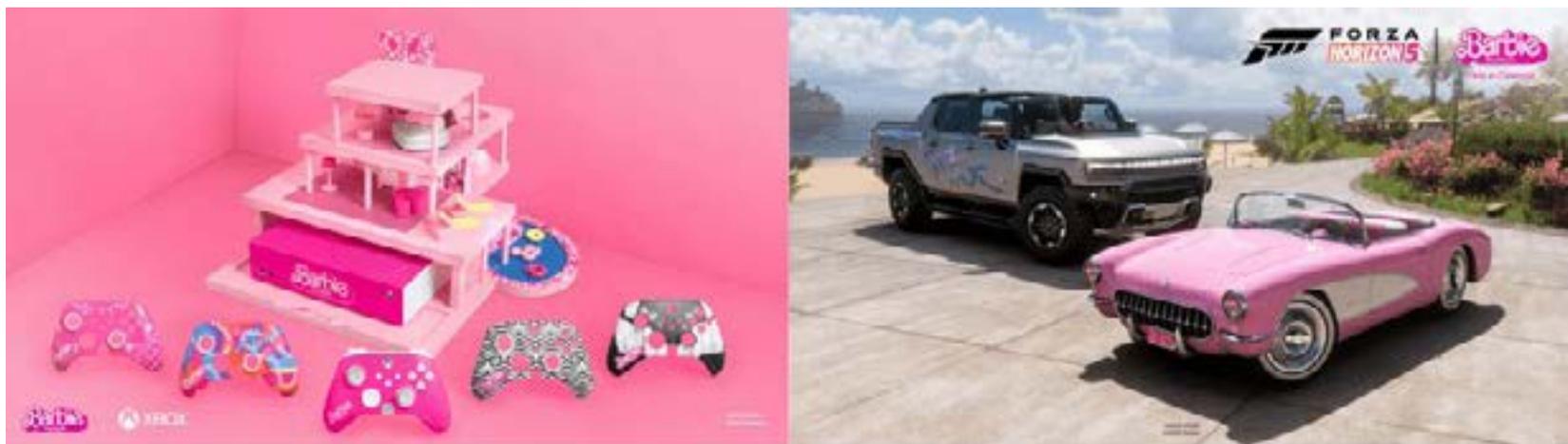


Nota. De Barbie The Movie x Butrich, por Butrich, 2023 (<https://butrich.com/coleccion/barbie-the-movie-x-butrich/>).

Xbox fue otra marca que colaboró con Barbie (ver Figura 3.14). Juntos lanzaron al mercado una consola rosada con el logo de esta marca, así como fundas para los mandos en distintos diseños inspirados en los vestuarios que usan Barbie y Ken durante la película (Ward, 2023). La paleta de colores de los mandos incluyó varias tonalidades del color rosado, así como el celeste, el morado, el naranja, el amarillo, el negro y el blanco. Estos dos últimos en homenaje a un traje que usó Ken.

Figura 3.14

Xbox x Barbie: Consola Barbie, funda para mandos y modelos de automóviles



Nota. De Juega con estilo con el contenido exclusivo de Barbie de Xbox y Forza Horizon 5, por K. Ward, 2023, Xbox. (<https://news.xbox.com/es-latam/2023/06/26/xbox-barbie/>).

Además, los jugadores del juego de carreras *Forza Horizon 5* recibieron de regalo el modelo virtual que conduce Barbie en la película (un Chevrolet Corvette EV Corvette clásico de 1956 de color rosa) y la camioneta que maneja Ken, una GMC Hummer EV 2022 (Ward, 2023).

La “ola rosa” de Barbie también alcanzó la categoría de maquillaje. NYX lanzó una colección de maquillaje, en colaboración con Mattel (Cosas, 2023), inspirado en Barbie y Ken, la cual contaba con dos paletas de sombras en empaques tanto rosados (para hacer alusión a Barbie) como azules (alusivos a Ken). La caja de la tercera paleta de sombras era de color amarillo con detalles rosados (ver Figura 3.15).

Figura 3.15

Colección NYX x Barbie



Nota. De NYX Professional Makeup X Barbie. The Movie Collection, por Target, 2023 (<https://www.target.com/p/nyx-professional-makeup-x-barbie-the-movie-collection/-/A-89239871>).

Al igual que las sombras, los delineadores de ojos estaban empaquetados en color rosado y azul. Además, los labiales estaban disponibles en dos tipos de tonos

rosados. El *packaging* de las pestañas postizas de la colección respondía a una paleta de colores celestes, rosados y amarillos. Por último, el espejo de NYX tenía la forma del celular de Barbie y era de este rosado, al igual que la caja en la que venía.

La marca de cosméticos MAC promocionó un labial del tono rosado de Barbie, lo que evidencia su colaboración exclusiva (MAC, 2023). Este labial se presentaba en un empaque predominantemente rosado, que enfatizaba el color de la marca con un color dorado llamativo (ver Figura 3.16).

Figura 3.16

Colección MAC x Barbie

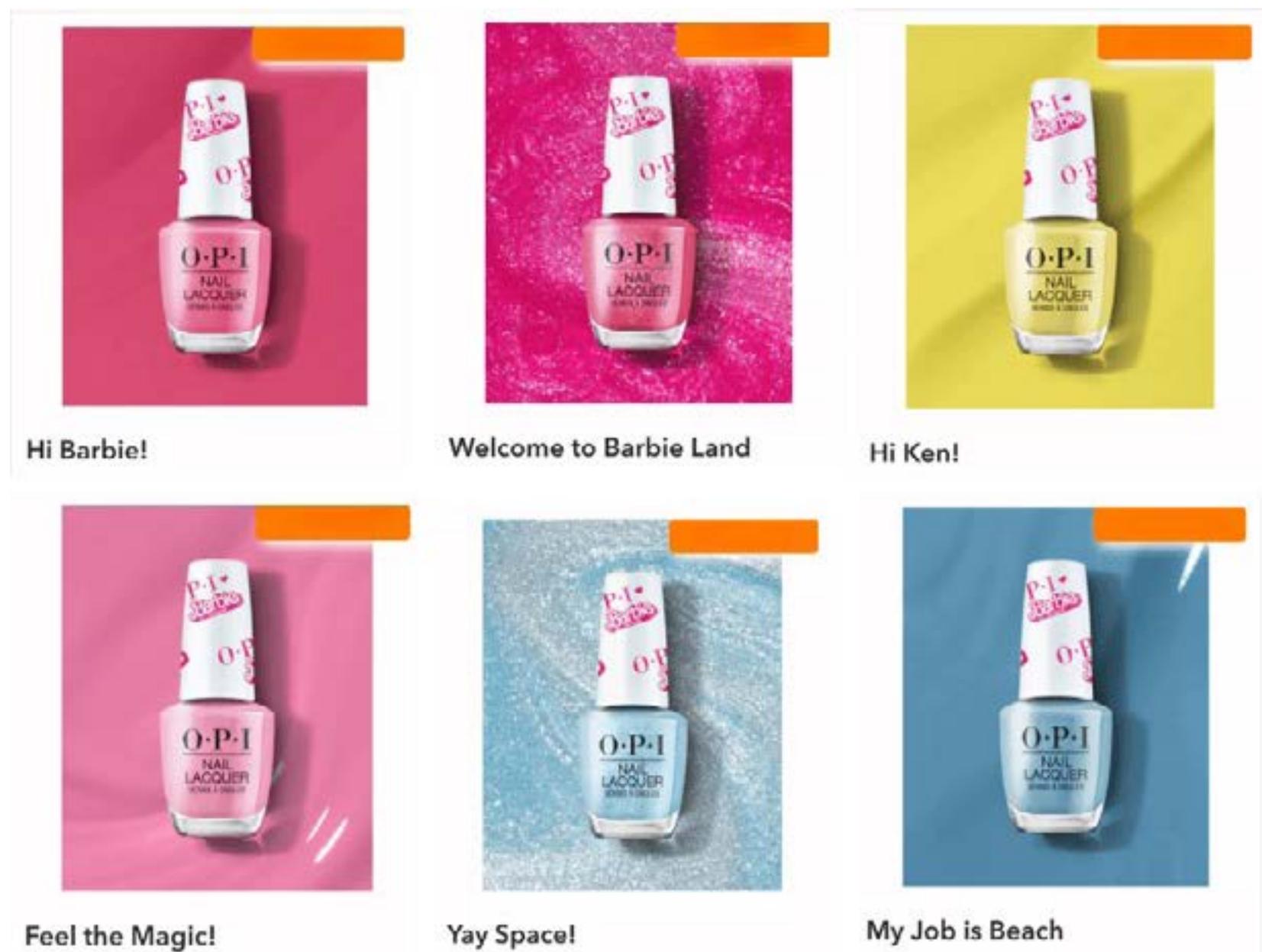


Nota. De *Barbie MAC Maker*, por MAC, 2023 (<https://www.maccosmetics.com.mx/barbie-mac-maker>).

Asimismo, OPI creó una colección exclusiva llamada OPI x Barbie (ver Figura 3.17), que ofrecía una amplia gama de esmaltes en distintos tonos rosados (pálidos o satinados), así como también en tonos celestes y amarillos que hacen referencia a Ken (Cosas, 2023).

Figura 3.17

Colección Barbie x OPI



Nota. De Barbie x OPI, por Alola Beauty, 2023 (<https://alola.pe/collections/barbie-x-opi>).

Las alianzas estratégicas también tomaron lugar dentro del rubro textil. Forever 21 presentó su colaboración con Barbie, que constó de poleras y *shorts* en colores rosado y grises, con el logo estampado y el número 59 (ver Figura 3.18). También,

formó parte de esta colección un polo con colores rosados y blancos con el estampado de Barbie, y un vestido de dos partes (rosado con puntos negros) y la palabra “Barbie” en color negro estampada en la parte superior.

Figura 3.18

Colección Barbie x Forever 21



Nota. De Barbie x Forever 21, por Forever21, 2023 (<https://www.forever21.com/us/shop/catalog/category/f21/promo-barbie-collection>).

Zara también se sumó al *cobraging* y lanzó al mercado una colección inspirada en los *outfits* que usa Margot Robbie durante la película (ver Figura 3.19). Uno de estos es el vestido a cuadros de colores rosado y blanco que aparece al inicio del filme. Otros son el atuendo vaquero con el que va al mundo real y el *body* blanco con franjas negras, que hace referencia al enterizo que usa Barbie cuando va a la playa. Otras prendas fueron un mono camisero rosado, un *body* con la palabra “Barbie” escrita, un *short* y *top* rosado, y una casaca *bomber* satinada rosada y blanca reversible.

Figura 3.19

Colección Barbie x Zara



Nota. De Colección Barbie Mujer, por Zara, 2023 (<https://www.zara.com/pe/es/woman-barbie-collection-mkt6395.html>).

La ropa de la colección de Zara no se limita exclusivamente al público femenino, también ofrece productos para hombres. Entre las prendas masculinas presentadas (ver Figura 3.20), se destacan elementos como un mono jean con un estilo *cowboy*.

Figura 3.20

Colección Barbie x Zara ropa unisex



Nota. De Colección Barbie Mujer, por Zara, 2023 (<https://www.zara.com/pe/es/woman-barbie-collection-mkt6395.html>).

El rubro gastronómico también fue parte de la “ola rosa”. Burger King Brasil diseñó un menú inspirado en los colores de Barbie (ver Figura 3.21), que consistía en una hamburguesa con salsa rosa y un batido rosado con una dona bañada en glaseado de este mismo color. Asimismo, el empaque en el que estaban colocadas las papas era celeste y se tenía el logo de Barbie.

Figura 3.21

BK Barbie Combo



Nota. De Estas son todas las marcas gastro que se han sumado a la tendencia Barbie, por L. Pérez, 2023 (<https://www.tapasmagazine.es/estas-son-todas-las-marcas-gastro-que-se-han-sumado-a-la-tendencia-barbie/>).

Pinkberry también formó una alianza con la marca Barbie y creó un nuevo sabor de helado color rosado (ver Figura 3.22), que estaba elaborado a base de fresa y pitahaya. Este producto se distinguía por los *sparkles* rosados y los tonos blancos, que estaban esparcidos sutilmente encima del helado para decorar y agregar un toque de encanto.

Figura 3.22

Pinkberry sabor pitahaya



Nota. De Estas son todas las marcas gastro que se han sumado a la tendencia Barbie, por L. Pérez, 2023 (<https://www.tapasmagazine.es/estas-son-todas-las-marcas-gastro-que-se-han-sumado-a-la-tendencia-barbie/>).

3.3 Frecuencia del product placement de Mattel y Barbie

3.3.1 Género de los muñecos

Los personajes de la película *Barbie* representan explícitamente a los muñecos de juguete de Mattel. Debido a que el filme se titula precisamente *Barbie*, enfocado en la evolución de la muñeca, es completamente normal que la frecuencia de estas y

de sus representaciones sea alta y constante (ver Tabla 3.1).

Durante el visionado del filme, se identificó una mayor presencia de muñecos del género femenino (ver Tabla 3.1), que alcanzó un 84 % (145 en total). También, se reconoció, aunque en una frecuencia media, un 16 % de muñecos del género masculino (47 en total). Dentro del conjunto total de muñecas, 15 de estas eran de plástico y representaban las icónicas muñecas Barbie (ver Anexo 7), vendidas a lo largo de los años, tales como Barbie Astronauta, Barbie Enfermera, Barbie Aeromoza o Barbie Presidenta.

Tabla 3.1

Frecuencia de apariciones de muñecos según su género

	FRECUENCIA BAJA		FRECUENCIA MEDIA		FRECUENCIA ALTA	
	f	%	f	%	f	%
1. Muñecos						
1.1 Mujeres	-	-	-	-	145	84 %
1.2 Hombres	-	-	47	16 %	-	-

El resto de las muñecas (130) son representadas por el reparto de actrices: Margot Robbie, Emma Mackey, Emerald Fennell, o la cantante británica Dua Lipa, quienes interpretan a la extensa colección de muñecas lanzadas por Mattel desde la creación de la primera en 1959 hasta Barbie Estereotipada, Barbie Doctora, Barbie Constructora, Barbie Jardinera, Barbie Repartidora de Correo o Barbie Sirena, entre otras más (ver Anexo 5). Igualmente, se incluyen algunas ediciones descontinuadas, como el caso de Midge, la primera muñeca embarazada, o Barbie Video Girl, que incluía una pequeña pantalla y cámara con la que se podía grabar.

Respecto a los muñecos de género masculino, dentro del 16 %, 46 de estos eran todas las versiones del muñeco Ken, que fue interpretado por los actores Ryan Gosling, Simu Liu y Ncuti Gatwa. Solo uno de estos representaba al muñeco descontinuado Allan (interpretado por Michael Cera), que acompañaba a Ken. Al hacer un balance, se reconoció una frecuencia de apariciones media de los muñecos del género masculino (ver Tabla 3.1), en comparación con la frecuencia alta que representan

las apariciones de las muñecas femeninas (ver Anexo 4).

3.3.2 Incidencia de accesorios y vestimenta

A lo largo del filme, se observó que un 11 % de la vestimenta estaba conformada por vestidos (40 en total), entre otros los que fueron vendidos para las muñecas de juguete, como el vestido rosado a cuadros o el conjunto de rosa y celeste también a cuadros. Estos vestidos representaron una frecuencia de apariciones media (ver Tabla 3.2). Asimismo, se reconoció un 33 % de presencia del calzado (84 pares en total), entre los cuales 54 eran tacones que hacían referencia a los tacos de juguete. Los 30 pares restantes fueron de zapatillas y sandalias que utilizaron los actores que interpretaron a Ken. Además, hay que señalar que esta subcategoría tuvo una frecuencia alta de apariciones (ver Anexos 6 y 8).

Tabla 3.2

Frecuencia de vestimenta y accesorios de muñecos

	FRECUENCIA BAJA		FRECUENCIA MEDIA		FRECUENCIA ALTA	
	f	%	f	%	f	%
2. Vestimenta						
2.1 Vestidos	-	-	40	11 %	-	-
2.2 Zapatos	-	-	-	-	84	33 %
2.3 Traje de baño	27	6 %	-	-	-	-
2.4 Pantalones	-	-	-	-	79	27 %
2.5 Faldas	-	-	38	9 %	-	-
2.6 Polos/blusas	-	-	54	14 %	-	-
3. Accesorios	f	%	f	%	f	%
3.1 Ganchos de cabello	-	-	-	-	42	36 %
3.2 Cepillos	4	8 %	-	-	-	-
3.3 Joyas	-	-	31	27 %	-	-
3.4 Sombreros	-	-	-	-	40	33 %

De la misma forma, se identifica que los trajes de baño (27 en total) conforman un 6 %, entre los cuales se encuentra el icónico traje que utilizó la primera muñeca Barbie de 1959, de franjas negras y blancas. El resto de estos son conjuntos de baño de las diversas muñecas y de Ken. Esta subcategoría tuvo una frecuencia de

apariciones baja (ver Anexo 6).

En relación con la vestimenta inferior (ver Tabla 3.2), los pantalones representaron un 27 % (79 en total) y las faldas, un 9 % (38 en total). De estas prendas, se destacan los pantalones acampanados y el pantalón palazzo, así como el famoso traje de nieve, todos estos utilizados por la muñeca de juguete Barbie. Sobre la frecuencia de apariciones, la de los pantalones fue alta, mientras que la de las faldas fue baja (ver Anexo 6).

Hubo un 14 % de polos y blusas (54 en total). Dentro de esta subcategoría, se destacan los polos con el logotipo de Mattel, que se ven a la mitad del filme. La mayoría de las blusas que utilizaron las actrices son recreaciones de las que vestían las muñecas de juguete y de los conjuntos que utiliza Barbie (ver Anexo 7).

Respecto a los accesorios (ver Tabla 3.2), se contabilizó un 36 % de ganchos para el cabello (42 en total). Se encontraron ganchos con forma de moño y flores para el cabello (como el que utiliza Margot Robbie al inicio de la película, de color rosa), y diademas de distintos colores (celeste, azul, rosado, entre otros). Esta subcategoría tuvo una frecuencia de apariciones alta (ver Anexo 9). En la misma línea, se vio un 8 % de cepillos (4 en total). Dentro de esta subcategoría, se hace énfasis en los cepillos para el cabello que utiliza Barbie, que representan a los del juguete (ver Anexo 9). Este grupo tuvo una frecuencia de apariciones baja.

Asimismo, se observó un 27 % de joyas en las actrices (31 en total), entre las cuales se encontraron varios conjuntos de aretes y collares, como el de diseño de flores que utiliza Barbie al inicio del filme, de colores rosa y blanco, o las argollas azules y doradas que también se presentan en otras escenas (ver Anexo 9). Este tipo de joyas también fue empleado por las demás actrices. Esta subcategoría tuvo una frecuencia de apariciones media.

Finalmente, un 33 % correspondió a los sombreros (40 en total). Se identificaron sombreros de vaquero, que fueron utilizados por los actores que interpretaban a Ken, y sombreros de paja, utilizados por las muñecas Barbie (ver Anexo 9). Esta

subcategoría, tuvo una frecuencia de apariciones alta.

3.3.3 Vehículos de transporte

Sobre este sector, se observó que un 96 % de estos vehículos eran automóviles (3 en total). De estos, uno era el reconocido convertible rosado de juguete: un Corvette de cuatro asientos. Otros elementos característicos fueron la ambulancia rosada, que hace referencia a la que incluye el juego de la Clínica de Cuidado Barbie (ver Anexo 12) y la Casa Camping Rosada (ver Anexo 13). Del mismo modo, se exhibieron otros vehículos, aunque con apariciones momentáneas. En total, estos representan un 4 %, e incluye una bicicleta de juguete, un cohete espacial, un bote y una moto de nieve (ver Anexo 13).

Tabla 3.3

Frecuencia de apariciones de vehículos en Barbie

	FRECUENCIA BAJA		FRECUENCIA MEDIA		FRECUENCIA ALTA	
	f	%	f	%	f	%
5. Vehículos						
5.1 Autos	-	-	3	96 %	-	-
5.2 Bicicleta	1	1 %	-	-	-	-
5.3 Bote	1	1 %	-	-	-	-
5.4 Cohete	1	1 %	-	-	-	-
5.5 Yet	1	1 %	-	-	-	-

En suma, los automóviles tuvieron una frecuencia de aparición media (ver Tabla 3.3). El más recurrente fue el convertible rosado (ver Anexo 12). Asimismo, también aparecieron, aunque en una frecuencia baja, otros vehículos de juguete, como la bicicleta, la moto de nieve, un bote y un cohete espacial.

3.3.4 Lugares y locaciones

Con respecto a los escenarios que aparecen durante el filme, un 90 % de estos

fueron casas y edificios (16 en total). La gran mayoría (15) se observa al inicio de la película: las casas de juguetes de Barbie vendidas a lo largo de los años, incluida su célebre mansión Casa de los Sueños (ver Anexo 11), donde también viven las otras muñecas. Asimismo, en la mitad de la película, se observa un único edificio, que representa las oficinas de Mattel (ver Anexo 10), en el que se puede observar su logotipo característico.

Si se toman en cuenta las locaciones exteriores, un 10 % fueron avenidas (4 en total). Además, una de estas fue la icónica playa Malibú en el mundo ficticio Barbieland (ver Anexo 11), donde se despliega el inicio y el clímax del filme. Las otras tres se enfocan en exteriores comunes, como carreteras, la escuela de uno de los personajes secundarios, y el exterior del edificio de Mattel (ver Tabla 3.4).

Tabla 3.4

Frecuencia de apariciones de lugares y locaciones

5. Locaciones	FRECUENCIA BAJA		FRECUENCIA MEDIA		FRECUENCIA BAJA	
	f	%	f	%	f	%
5.1 Casas/edificios	-	-	16	90 %	-	-
5.2 Avenidas	4	10 %	-	-	-	-

En síntesis, las apariciones de las casas tuvieron un nivel de frecuencia medio (ver Tabla 3.4), de las cuales casi todas estas fueron las casas de juguete de Barbie. Además, hay una aparición muy reducida de locaciones en el exterior. La más notable fue la de la playa Malibú en el mundo Barbieland (ver Anexo 11).

4. Discusión

Los hallazgos revelan que la principal asociación con el color rosado es la feminidad, debido a que se relaciona a la mujer con cualidades como la ternura, la pasividad y la dulzura. Esta idea es respaldada por Guzmán (2018), quien indica

que, principalmente en Occidente, se vincula el rosa con todos los aspectos en torno a las mujeres. Sin embargo, los resultados también revelan que, detrás de esta percepción del rosado, existe un componente social distintivo. Así, Guzmán (2018) indica que esta representación estereotipada del color es trascendental y relevante, ya que puede llegar a perpetuarse en varios ámbitos de la sociedad.

Acerca de los tonos pasteles, los especialistas de *marketing* los describen como colores suaves que les transmiten tranquilidad. Esta connotación es apoyada por Invesa (2020), que señala que esta paleta de colores evoca paz y relajación, gracias a la inclusión del blanco. Sin embargo, los resultados evidencian que estos tonos evocan una fuerte asociación con la fantasía. Esta última apreciación difiere con lo afirmado por Invesa (2020), que menciona que estos pigmentos pueden reflejar lucidez e implicar una percepción más realista.

Esta divergencia entre los resultados del trabajo de campo y el marco teórico se refuerza al considerar la asociación de los tonos pasteles con la feminidad, dado que las fuentes sostienen que transmiten suavidad y suelen ser usados para captar la atención del público femenino (Ideakreativa, 2023). En tanto, los hallazgos discrepan con la percepción distinguida y sofisticada que tenían los colores pastel en épocas anteriores (Blakemore, 2023).

Se ha identificado que la película *Barbie* (2023) emplea el rosa con el objetivo de representar la marca, posicionarse en la mente del espectador y generar una asociación con la franquicia. Esta estrategia de *marketing* ha resultado muy efectiva. Además, hay una relación con lo hallado por Barros (2022), quien resalta que este empleo publicitario del color tiene como finalidad evocar una memoria en el consumidor y que los colores se conviertan en una fuente de vínculo con la marca.

Asimismo, se ha reconocido que el trasfondo de este rol promocional del color tiene un decisivo componente aspiracional. Barbie tiene como propósito estimular el consumo a través de la presentación de productos lujosos, bañados de rosado,

que siguen una línea similar a la empleada por artistas históricos al diseñar objetos valiosos para Madame de Pompadour (Blakemore, 2023). Detrás de esto, también se identifica una connotación que relaciona el rosa con la elegancia. Esta última asociación está apoyada por Phan (2023), quien sostiene que, a inicios del siglo XVII, este color se volvió relevante gracias a la intensidad que irradiaba a través de las telas refinadas.

Las fuentes consultadas sostienen que el rosado se emplea con otros colores más intensos para lograr contraste y resaltar más (Ideakreativa, 2023). Esto se puede relacionar con los soportes publicitarios empleados para promocionar Barbie, como la Casa de Ensueño de *Barbie*, en la que se halla predominantemente el rosado, pero las decoraciones juegan y conjugan diversos tonos y colores fosforescentes, que se combinan armónicamente y generan que el rosado resalte.

En el contexto de la industria del entretenimiento, el rosa impacta aspiracionalmente en las mujeres al fijar en Barbie la representación de una belleza surrealista. Guerra (2012) apoya esta asociación, ya que, durante los últimos años, cada muñeca Barbie se encargó de representar las exigencias y las modas propias de su época. Pese al tiempo transcurrido, el color principal de la marca sigue siendo la base de la feminidad y de la belleza en torno a la mujer.

En contraste con esta representación histórica, la película se propone deconstruir la percepción sobre el rosado, con el fin de apoyar el empoderamiento y eliminar los estereotipos asociados a este color. En ese sentido, Guerra (2012) afirma que Barbie fue la primera marca en plasmar los primeros indicios del empoderamiento femenino en menores de edad.

Castro (2017) explica que la estrategia de publicidad que usó la película peruana *Guerrero* cubrió los medios tradicionales, la presencia en las vías públicas y el merchandising. Si se toma en cuenta las insalvables diferencias, las estrategias de publicidad y *marketing* de *Barbie* (2023) abarcaron también los dos últimos medios, pero de manera mucho más incisiva y con un presupuesto muchísimo mayor: en

las vías públicas se colocaron paneles con los pósteres de la película, incluso en espacios minimalistas como bancas de color rosado, con imágenes referidas a la película en el respaldo de los asientos. Con respecto al *merchandising*, destacan las colaboraciones de Barbie con marcas del rubro de bolsos y calzados (Aldo, Butrich), marcas de ropa (Forever 21, Zara), marcas de cosméticos (NYX, MAC, OPI), además de cadenas de comida como Pinkberry y Burger King Brasil.

Ortega (2022) afirma que el universo transmedia de Barbie presenta a la muñeca con distintas ropas y accesorios en sus actividades diarias, con la finalidad de sugerir al espectador que adquiriera esas prendas y las usen en escenarios similares. Esta intencionalidad está en consonancia con la película *Barbie* (2023), en la que se presenta a Margot Robbie, quien interpreta a la mítica muñeca, con diferentes *outfits* y accesorios que complementan su *look*. Tal como se detalló en el párrafo anterior, diversas marcas de ropa han lanzado a la venta prendas inspiradas explícitamente en esos *outfits*.

Del mismo modo, Ortega (2022) enfatiza que en los universos transmedia de Monster High y Barbie, hay otros objetos e implementos, tales como vehículos o locaciones donde estas muñecas vivían. Como se evidenció al analizar el filme, esta estrategia de difusión se centró en los accesorios que acompañaban a la intérprete de Barbie, la actriz Margot Robbie. En ese sentido, se aprecian las icónicas mansiones rosadas, pero esta vez en tamaño real (la Casa de los Sueños), donde vive Barbie, así como los distintos vehículos de juguete que ella utiliza, como el convertible rosa, la bicicleta o la moto de nieve. Todos estos objetos empleados sirven para evocar la nostalgia de una audiencia que jugó con estas muñecas y compró sus complementos, para asegurar una experiencia inmersiva más profunda, tal como señalaba Ortega (2022).

Dentro de esa lógica nostálgica, no faltó la presencia de las primeras ediciones icónicas de las muñecas de Barbie, que la presentan como presidenta, doctora, enfermera o astronauta, con sus respectivos accesorios. Además, se apeló a lo

retro y *vintage* al vestir a Margot Robbie como el primer modelo original de Barbie, es decir, el que fue presentado en la Feria de Juguetes en Nueva York (1959): la Barbie con rulos, lentes de sol de montura blanca y un traje de baño acebrado, con rayas blancas y negras.

Barros (2022) puntualiza el sorprendente reposicionamiento de Barbie a lo largo de las décadas, y su habilidad de adaptarse a los cambios y revoluciones sociales lo que se evidencia a lo largo del largometraje, con las muñecas de diferentes contexturas y orígenes étnicos. Incluso, una de las actrices hace referencia a la muñeca Barbie en silla de ruedas.

5. Conclusiones

Tras el desarrollo del trabajo de campo y la labor de contraste con el marco teórico y contextual, se concluye que el empleo del color rosado y sus tonalidades pasteles en el filme *Barbie* (2023) fue efectivo y planeado mediante las siguientes estrategias de promoción:

- La elección del rosa como componente vital asociada con la feminidad refleja continuamente dulzura, ternura y suavidad, cualidades inherentes a la mujer.
- Los colores pasteles fueron empleados también por sus connotaciones de suavidad y fantasía. Sin embargo, también pueden inspirar lucidez y valores asociados con la feminidad y la sofisticación.
- El color rosado generó recordación de la marca en el público objetivo. El rosa ha acompañado toda la trayectoria de Barbie (en su vestimenta, accesorios, vehículos, locaciones, etcétera), lo que lo convierte en un componente visual intrínseco y propio de la marca. Las tonalidades pasteles sirven para generar un contraste con colores más intensos y oscuros.

- El color rosado se configura como un componente aspiracional, que motiva la adquisición de los lujos desplegados en Barbieland. Además, el rosa se asocia con la elegancia (en la moda especialmente) e incentiva el consumo de todo producto que presente esa gama colorimétrica, según un patrón similar al del periodo rococó, en el que se explotaron los tonos pasteles en ropajes cortesianos y costosos.
- La película *Barbie* (2023) visibiliza los diferentes estándares de belleza surrealista que se han presentado a lo largo de las últimas décadas. Esta muñeca ha reflejado distintas características y modas que fueron las bases estereotípicas de lo que se consideraba “bello” o “estético”.
- La película emana una explícita crítica paródica hacia los estereotipos difundidos por la muñeca. Se rescata que, en la trama, Barbie es consciente de esto y emprende un camino resiliente de autorreconocimiento y libertad para no encasillarse en ser una muñeca rubia y bonita. El mensaje final que transmite la marca Barbie es el decisivo fortalecimiento del feminismo.
- Con relación a los soportes, se determinó que el color rosado y los tonos pasteles tuvieron incidencia clave tanto en los soportes digitales como en los físicos. En este último caso, fue dominante el rosa en los pósteres digitales y en los paneles ubicados en las vías públicas. La estrategia apostó por paneles enteramente rosados, además de los ascensores al estilo de empaques de la muñeca Barbie.
- Las principales estrategias de *marketing* utilizadas por *Barbie* (2023) fueron el *product placement* y el *cobranding*. Con respecto al primero, se destacó la presencia de Mattel como empresa y a Barbie como marca. La frecuencia de las apariciones de Mattel fue baja y se mostró algunas visualizaciones explícitas del logotipo en la caja de empaque de Barbie (de tamaño natural) y en su sede central de operaciones. En cambio, la presencia de Barbie tuvo una frecuencia alta y constante, tanto en las muñecas de juguete físicas e interpretadas por el amplio elenco actoral, así como en los distintos accesorios (aretes, collares o sombreros),

la vestimenta (el traje de baño original y los vestidos de la colección) y los objetos complementarios como vehículos (el convertible, la camioneta, la bicicleta) y las casas de juguete.

- Con relación a la efectividad del *cobranding*, Mattel estableció muchas alianzas estratégicas que resultaron exitosas, ya que un considerable margen del público adquirió ropa y calzado rosado, así como varios complementos de marca que colaboraron con Barbie (la “ola rosa” en las salas de cine).

- Finalmente, no se identificó con claridad el uso de los colores en la publicidad como una categoría especializada dentro del *marketing*. Sin embargo, puede asociarse con disciplinas similares, como la psicología del color, la semiótica o el *marketing* sensorial (ver Anexos 1-3). En todo caso, las únicas estrategias reconocidas fueron el *product placement* y el *cobranding*.

Referencias

- Acuna, K. (2023, 29 de julio). *Barbie ha teñido el mundo de rosa por mucho menos de lo que te imaginas*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/cuanto-dinero-ha-gastado-marketing-barbie-menos-piensas-1282216>
- Alola Beauty. (2023). *Barbie x OPI*. <https://alola.pe/collections/barbie-x-opi>
- Alonso, B. (2023, 28 de junio). *La casa de ensueño de Barbie en Malibú de Airbnb se hace viral en Internet (y la puedes alquilar gratis)*. <https://www.elle.com/es/living/viajes/a44369425/casa-barbie-airbnb-malibu/>
- Álvarez-Rodríguez, V., Jiménez-Marín, G., & Selva-Ruiz, D. (2023). *Una Vespa para Luca. La incursión de marcas reales en el cine de Pixar*. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 26, 355-382. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2023.vi26.15527>
- Antonio. [@levmauc]. (2023, 4 de julio). *Los de marketing de BARBIE jugando a otro nivel: solo necesitan una valla publicitaria de color rosa y la fecha para saber de qué película promocionan*. [Imagen adjunta]. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/levmauc/status/1676195606191124480>
- Azuza Barbie [@azusabarbie]. (2023, 2 de julio). *I'll be out of town for NBDCC2023 in Orlando, FL* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CuMgWC7AVJF/>
- Barros, M. (2022). *O papel do marketing de conteúdos na criação de relevância social de uma marca: o caso Barbie* [Tesis de maestría, Escuela Superior de Comunicación Social]. Repositorio Científico del Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/15663>
- Barbiemedia. (2023). *Timeline*. <http://www.barbiemedia.com/timeline.html>
- BarbiePedia. (2023a). *Barbie X ALDO*. <https://barbiepedia.com/barbie/item-coleccion-barbie-x-aldo/>
- BarbiePedia. (2023b). *Catálogo Barbie. Barbie Dolls with Snowmobile and Sled*. <https://>

barbiepedia.com/barbie/barbiedolls-with-snowmobile-and-sled-FDR73.html

Benalal, N. (2023, 26 de julio). Vivimos una ola rosa: cómo el “color Barbie” se ha convertido en la bandera popular (y política) del verano. *El País*. <https://elpais.com/icon/2023-07-27/vivimos-una-ola-rosa-como-el-color-barbie-se-ha-convertido-en-la-bandera-popular-y-politica-del-verano.html>

Blakemore, E. (2023, 21 de julio). *¿Es el rosa Barbie el color más antiguo de la Tierra?* National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/historia/2023/07/rosa-barbie-color-mas-antiguo-tierra>

Box Office Mojo. (2023). *Top Lifetime Grosses*. https://www.boxofficemojo.com/chart/ww_top_lifetime_gross/?ref_=bo_lnav_hm_shrt

Business Empesarial. (2018, 19 de julio). *“Spider-Man™: Lejos de casa” y Doritos® forman alianza global para una promoción llena de acción*. <https://www.busesempesarial.com.pe/spider-man-lejos-de-casa-y-doritos-forman-alianza-global-para-una-promocion-llena-de-accion/>

Business Insider México. (2023). *“Barbie” tuvo un presupuesto de marketing de 150 mdd, más que el que se usó para hacer la película*. https://businessinsider.mx/barbie-gasto-150-mdd-marketing-supero-produccion_lifestyle/

Butrich. (2023). *Barbie The Movie x Butrich*. <https://butrich.com/coleccion/barbie-the-movie-x-butrich/>

BuzzFeed Celeb. (2018, 26 de abril). *Tom Holland: The Puppy Interview* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SX9mF288Tb8>

BuzzFeed Celeb. (2023, 27 de abril). *Elizabeth Olsen: The Puppy Interview* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=idzAswSw104>

Campos, M., & Mújica, L. (2008). El análisis de contenido. Una forma de abordaje metodológico. *Laurus*, 14(27), 129-144. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111892008>

- Carnicero, J. [ListenToGordo]. (2023, 28 de junio). *Bancos rosas de Barbie para esperar al autobús*. [Imagen adjunta]. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ListenToGordon/status/1674007168607977476>
- Castro Mongrut, A. (2017). *Estrategias de marketing cinematográfico aplicadas por Tondero Producciones. Estudio de las películas "Guerrero" y "Solos"*. [Trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/5690>
- CincoDías. (2023, 6 de agosto). *'Barbie' supera los 1.000 millones de dólares de recaudación: ya es la segunda película más taquillera del año*. <https://cutt.ly/swA2M4rP>
- Colombo, D. (2023, 24 de julio). *¿Es el rosa el nuevo azul? Un análisis desde la psicología del color y su impacto en las marcas, y en nuestra mente*. El Cronista. <https://www.cronista.com/clase/trendy/inundacion-barbie-es-el-rosa-el-nuevo-azul-un-analisis-desde-la-psicologia-del-color-y-su-impacto-en-las-marcas-y-en-nuestra-mente/>
- Corrales, J. (2019, 5 de noviembre). *Conoce 5 ejemplos inolvidables de Product Placement para que te inspires a aplicar esta técnica*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/product-placement/>
- Cosas. (2023, 14 de julio). *Marcas de maquillaje colaboran con Barbie*. <https://cosas.com.ec/marcas-de-maquillaje-colaboran-con-barbie/>
- Driessen, R. (2016). *The evolution of an icon: A comparison of the values and stereotypes reflected in the original 1959 Barbie Doll and the Curvy 2016 Barbie Doll*. <https://theses.uhn.nl/server/api/core/bitstreams/6104d0d4-b7c1-4070-80ca-41d93cc230bb/content>
- Doctrina Qualitas. (2023, 19 de mayo). *Estrategias de Marketing de Marvel*. <https://masterenmarketingdigitaldq.es/estrategias-de-marketing-de-marvel/>

- Dundrum Town Centre. [(@dundrumtc)]. (2023, 6 de julio). *Say hello to Dundrum's very own Ken doll*. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CuXE4tUtmzE/>
- Duque, D. (2023, 19 de julio). *5 estrategias de marketing utilizadas por la película Barbie (2023) para su promoción*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/5-estrategias-de-marketing-utilizadas-por-la-pel%C3%ADcula-diana-duque>
- El Tiempo. (2023, 8 de marzo). *Colores pasteles: ¿cómo utilizarlos adecuadamente?* <https://www.eltiempo.com/vida/paleta-de-colores-pasteles-cuantos-son-y-como-se-utilizan-748207>
- Elle Decor. (2023, 27 de junio). *La casa rosa de los sueños de Barbie se puede alquilar en Airbnb y guarda una gran sorpresa*. <https://www.elledecor.com/es/hoteles-restaurantes-planes/a44355624/casa-real-barbie-pelicula-alquiler-airbnb/>
- Enríquez, D. (2023, 28 de julio). *Claves de la campaña de marketing de la película Barbie*. <https://www.iebschool.com/blog/barbie-marketing-estrategico/>
- EOB. (2021, 18 de agosto). *El color como estrategia para las marcas. Parte II*. <https://enriqueortegaburgos.com/el-color-como-estrategia-para-las-marcas-parte-ii/>
- Forever 21. (2023). *Barbie x Forever 21*. <https://www.forever21.com/us/shop/catalog/category/f21/promo-barbie-collection>
- Galán Montero, J. (2021). *Estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis histórico de Barbie*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/126016>
- Gamboa, G. (2023). *La MLS, Marvel y Adidas se unen en un cobranding histórico e innovador*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-deportivo/la-mls-marvel-y-adidas-se-unen-en-un-cobranding->

historico-e-innovador/

Gerwig, G. (Directora). (2023). *Barbie*. [Película]. Warner Bros. Pictures Latinoamérica.

Giacomin, V., & Lubinski, C. (2023). *Entrepreneurship as emancipation: Ruth Handler and the entrepreneurial process 'in time' and 'over time', 1930s–1980s*. Business History. <https://doi.org/10.1080/00076791.2023.2215193>

Guerra, A. (2012). *Análisis semiótico de la evolución de Barbie en cinco piezas audiovisuales de las últimas cinco décadas*. [Trabajo especial de grado, Universidad Católica Andrés Bello]. Biblioteca UCAB. <http://catalogo-gy.ucab.edu.ve/documentos/tesis/aab3705.pdf>

Guzmán Martínez, G. (2018, 13 de septiembre). *¿Qué significa el color rosa en psicología?* Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-rosa>

Heller, E. (2012). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

Ideakreativa. (2023, 8 abril). *Colores pastel. Los conceptos básicos, el uso, con ejemplos en sitio web*. <https://ideakreativa.net/colores-pastel-los-conceptos-basicos-el-uso-con-ejemplos-en-sitio-web/>

Invesa. (2020). *Colores pastel*. <https://www.invesa.com/colores-pastel/>

Jiménez, A. (2023, 27 de junio). *Vivir como Barbie y Ken ya es posible: Airbnb pone en alquiler la Casa de Ensueño en Malibú*. El País. <https://elpais.com/estilo-de-vida/2023-06-27/vivir-como-barbie-y-ken-ya-es-posible-airbnb-pone-en-alquiler-la-casa-de-ensueno-en-malibu.html>

Kaminyar, K. (2023). *Barbie, la película, es una máquina publicitaria. Así es como Barbie y otras 4 superproducciones dominaron el arte del marketing*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/es/marketing/barbie-la-pelicula-es-una-maquina-publicitaria-asi-es/456684>

Lastra, E. (2023). *Mattel lanza una colección inspirada en la película de*

Barbie (y es "barbiecore" hasta la médula. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/mattel-lanza-coleccion-inspirada-pelicula-barbie>

Lazenby, J. (2023). *Los peatones pasean por un anuncio para la película Barbie protagonizada por Ryan Gosling y Margot Robbie, en Venecia, California, EE. UU.* <https://cutt.ly/zwAVxY91>

Levine, R. (2023, 8 de julio). *Publicidad para la Warner Bros. Película "Barbie" de Pictures en Times Square en Nueva York el sábado 8 de julio de 2023.* <https://cutt.ly/ZwAVcMCp>

Lorduy, J. (2023). *La onda de Barbie se toma las marcas en todo el mundo.* Portafolio <https://www.portafolio.co/innovacion/cuales-son-las-marcas-que-se-suman-a-la-ola-rosa-de-la-pelicula-de-barbie-586110>

MAC. (2023). *Barbie MAC Maker.* <https://www.maccosmetics.com.mx/barbie-mac-maker>

Marketing Directo. (2023, 1 de junio). *Mattel crea una colección de muñecas inspiradas en la película de Barbie.* <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/mattel-lanza-coleccion-inspirada-pelicula-barbie>

Martínez, J. (2023, 4 de abril). *Warner lanza un total de 24 pósters para conocer a los personajes de la película Barbie.* <https://surtido.pe/warner-lanza-un-total-de-24-posters-para-conocer-a-los-personajes-de-la-pelicula-barbie/>

Master en Marketing Digital DQ. (2023). *Estrategias de Marketing de Marvel.* <https://masterenmarketingdigitaldq.es/estrategias-de-marketing-de-marvel/>

Mattel. (2022). *Barbiemedia Timeline.* <http://www.barbiemedia.com/timeline.html>

Mattel. (2023a). *Dream gap project partners.* <https://shop.mattel.com/pages/barbie-dream-gap-project-partners>

Mattel. (2023b). *Sets de juego.* <https://shop.mattel.com/es-mx/products/barbie-la->

pelicula-vehiculo-de-coleccion-convertible-barbie-land-hpk02-es-mx

Medina, L. (2021, 29 de agosto). *Tráiler de 'Spider-Man: No way home' impone récord como el más visto en Internet*. Noroeste. <https://www.noroeste.com.mx/entretenimiento/espectaculos/trailer-de-spider-man-no-way-home-impone-record-como-el-mas-visto-en-internet-EE1336446>

Mercado Negro. (2023). *Estas marcas demuestran cómo están aprovechando el marketing de Barbie*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/estas-marcas-demuestran-como-estan-aprovechando-el-marketing-de-barbie>

Miles, B., y Huberman, A. (1984). *Qualitative data analysis: A source book of new methods*. Sage. https://www.academia.edu/3600275/Qualitative_data_analysis_A_sourcebook_of_new_methods

Molino, C. (2023, 6 de agosto). *Las grandes marcas también se inspiran en Barbie*. Deia. <https://www.deia.eus/moda/2023/08/06/grandes-marcas-inspiran-barbie-7124280.html>

Moraima Campos, M., y Auxiliadora Mújica, L. (2008). El análisis de contenido: Una forma de abordaje metodológico. *Laurus*, 14(27), 129-144.

Netflix Latinoamérica. [@netflixlat]. (2023a). *Christian Nodal se convirtió en Zoro* [Perfil de TikTok]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@netflixlat?lang=es>

Netflix Latinoamérica. [@netflixlat]. (2023b). *Post* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es-la>

Ortega, A. (2022). *Narrativas y universos transmedia creados por la industria juguetera con fines publicitarios. El caso Mattel*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Cádiz]. Repositorio Académico de la Universidad de Cádiz. <https://rodin.uca.es/handle/10498/27297>

Osifo, E., Chen, V., Dominick, N., y Park, J. (2022, 17 de junio). *Chris Evans siendo adorable con unos perritos es lo mejor que verás hoy o cualquier día*. BuzzFeed. <https://www.buzzfeed.com/mx/ehisosifo1/chris-evans-entrevista-con-perritos>

- Pérez, L. (2023, 20 de julio). *Estas son todas las marcas gastro que se han sumado a la tendencia Barbie*. <https://www.tapasmagazine.es/estas-son-todas-las-marcas-gastro-que-se-han-sumado-a-la-tendencia-barbie/>
- Perú21. (2021, 28 de agosto). *Tráiler de Spider-Man: No Way Home rompió récord histórico y mundial de mayor número de visualizaciones en 24 horas*. <https://peru21.pe/cheka/cine/trailer-de-spider-man-no-way-home-rompio-record-historico-y-mundial-de-mayor-numero-de-visualizaciones-en-24-horas-noticia/>
- Phan, K. (2023, 23 de julio). *De Barbie al rosado millennial. El fenómeno cultural detrás del color*. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2023-07-23/de-barbie-al-rosado-millennial-el-fenomeno-cultural-detras-del-color>
- Piirto, R. (1991). *Beyond Mind Games: The Marketing Power of Psychographics*. American Demographics Books. https://books.google.com.pe/books/about/Beyond_Mind_Games.html?id=L_sJAQAAMAAJ&redir_esc=y
- PuroMarketing. (2019, 9 de septiembre). *Por qué los colores se han vuelto más decisivos a la hora de crear reconocimiento de marca*. <https://www.puromarketing.com/17/32511/colores-han-vuelto-mas-decisivos-hora-crear-reconocimiento-marca>
- ReasonWhy. (2023, 28 de junio). *Decenas de marcas participan en la estrategia masiva para promocionar la película "Barbie"* <https://www.reasonwhy.es/actualidad/decenas-marcas-estrategia-masiva-promocion-barbie-pelicula>
- Sánchez, J. (2023, 28 de junio). *La estrategia de marketing detrás de Barbie*. Merca2.0. <https://www.merca20.com/la-estrategia-de-marketing-detras-de-barbie/>
- Santander. (2023, 8 de mayo). *Cobranding: la unión de marcas que enamora al público*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/cobranding.html>
- Segura, N. (2016). *Marketing de color: ¿Cómo influye el color del logotipo en la*

personalidad de una marca? [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing--del-color-como-influye-el-color-del-logotipo-en-la-personalidad-de-una-marca.pdf?sequence=1>

Semana. (2023, 8 de agosto). *'Barbie rarita' será lanzada al mercado luego de su aparición en la película; ¿cuánto vale?* <https://www.semana.com/gente/articulo/barbie-rarita-sera-lanzada-al-mercado-luego-de-su-aparicion-en-la-pelicula-cuanto-vale/202347/>

Statista. (2023). *Número de espectadores que asistieron a los cines en algunos países de América Latina en 2019 y 2020*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1200807/numero-espectadores-cine-pais-america-latina/>

Stone, T. (2015). *The Good, the Bad and the Barbie: A Doll's History and Her Impact on Us*. Penguin Young Readers Group. https://books.google.com.pe/books/about/The_Good_the_Bad_and_the_Barbie.html?id=vjvxoQEACAAJ&redir_esc=y

Target. (2023). *NYX Professional Makeup X Barbie. The Movie Collection*. <https://www.target.com/p/nyx-professional-makeup-x-barbie-the-movie-collection/-/A-89239871>

TMDB. (2023). *Barbie Images & Posters*. https://www.themoviedb.org/movie/346698-barbie/images/posters?image_language=es

Universidad de Barcelona. (2023). *Distribuciones Unidimensionales: Introducción*. http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap2-1.htm

Universidad Veracruzana. (2023). *Introducción a la investigación. Guía interactiva*. <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>

Varichon, A. (2018). *Colores: Historia de su significado y fabricación*. Gustavo Gili.

Ward, K. (2023, 26 de junio). *Juega con estilo con el contenido exclusivo de "Barbie" de Xbox y Forza Horizon 5*. Xbox. <https://news.xbox.com/es-latam/2023/06/26/>

xbox-barbie/

Warner Bros. (2023). Barbie Selfie Generator. <https://www.barbieselfie.ai/intl/>

Warner Bros. Pictures Latinoamérica. (2023, 29 de mayo). *Barbie, tráiler oficial, doblado*. <https://www.youtube.com/watch?v=zh4KhVSMwtQ>

Zara. (2023). *Colección Barbie mujer*. <https://www.zara.com/pe/es/woman-barbie-collection-mkt6395.html>

Anexos

Anexo 1:

Transcripción de entrevista a Hugo Suárez

1) Si usted ha visto *Barbie* (2023), ¿cuáles fueron los colores principales que percibió en la película? Puede tomar en cuenta las formas gráficas de promoción que se usaron para la película.

Dentro de la publicidad de Warner Bros, el rosa y el fucsia son los colores predominantes. Eso tiene que ver con la esencia de la marca. Barbie siempre ha sobresalido por ese tipo de colores rosados. Cuando vemos el mundo de Barbieland, nos damos cuenta de que la casa, el auto, todo en general, presentan esos colores. Eso es característico de la marca desde antaño. Era normal que en la publicidad se quisiera presentar los rasgos de la identidad gráfica de Barbie. Resulta predecible y me parece que está bien.

2) Con respecto a la publicidad, ¿cree usted que se ha evidenciado la presencia del color rosado y los tonos pasteles? ¿Qué piensa de esto?

[No hubo respuesta]

3) Desde su perspectiva como especialista, ¿qué es lo que significa el color rosado?

El color rosa se suele asociar, incluso según la psicología del color, al romanticismo, la ternura y la inocencia. Estas últimas son características emocionales de Barbie como adolescente, pues ya no es una niña: es una chica romántica. La adolescencia representa esto: un amor adolescente que reviste de inocencia. Incluso ya no se llamaría “amor”, sino “ilusión”, ya que el amor es realista. En cambio, la etapa adolescente representa la idealización y un mundo mágico, lo que es Barbieland, dado que no es un mundo real.

4) ¿En dónde o en qué cosas cree usted que el color rosado y los tonos pasteles tienen más presencia?

Definitivamente, en Barbieland. En la trama de la película, cuando Barbie siente que algo está pasando y las cosas dejan de funcionar, significa que la magia dejó de existir en el mundo real. Además, ella reconoce que el mundo real no es color de rosa. El cambio ocasiona que el choque sea demasiado fuerte. Cuando Barbie empieza a ser acusada y acosada en la realidad, el mundo deja de ser rosa y se vuelve cruel con ella. Esto ocasiona que le tome tiempo asimilarlo, incluso llora al no entender en primera instancia este universo.

5) ¿Con qué asocia usted el color rosado y los tonos pasteles? ¿Qué sentimientos evocan?

Los colores pasteles tienen como objetivo mostrar suavidad y delicadeza, y eso es propio de la película. Los tonos pasteles suavizan las relaciones humanas, y contrastan, precisamente, Barbieland con el mundo real, ya que este último es agresivo y egoísta. En este punto, el uso de estos tonos refuerza el antagonismo entre Barbieland y la realidad.

6) ¿Cuál cree usted que es el simbolismo del color rosado? ¿Responde a un contexto social?

Respecto al contexto social, el rosado suele representar elegancia, desde el punto de vista del *marketing*. También, se le asocia mucho con la niñez. Precisamente, Barbie es mayormente consumida por niñas.

7) ¿Para qué cree que específicamente se usó el rosado y los tonos pasteles en la estrategia de *marketing*? ¿Cuál fue el objetivo?

Era imposible no usar el rosado, porque es el color característico de Barbie. Ahora bien, Barbie no es una muñeca popular, es una de élite. Es decir, si nos enfocamos en el componente socioeconómico, Barbie es una persona con un nivel socioeconómico alto: tiene una casa acomodada, yates, autos, etcétera. El trasfondo, como simbolismo, es estatus. No es una chica de pueblo. Es una chica que llama la atención y es admirada por muchas. En resumen, la publicidad se propone reflejar estatus, lujo, clase, distinción y elegancia.

8) ¿Qué impresiones tuvo respecto al uso del color rosado y los tonos pasteles en las estrategias de *marketing* presentadas en la película *Barbie* (2023)?

La verdad es que tengo muy buenas impresiones. De hecho, tengo colegas que trabajan en Warner y me dijeron que las expectativas que tenían con respecto a la publicidad de la película en el Perú fueron superadas. Creo que el *marketing* fue muy bien hecho, porque rescató los elementos gráficos de la Barbie original y los trajo a un contexto actual.

Con respecto al color, logró contrastar ese mundo mágico con tonos pasteles y resaltó la elegancia. Hago hincapié en la elegancia, porque, detrás de la película,

se busca el consumo. La niña deja de ser niña cuando de pronto quiere resaltar y lucir. Poco a poco se forja, subliminalmente, el mensaje de “Quiero ser una Barbie”. Entonces, lo que este mensaje significa es “quiero ser más bella y llamativa”. Lo que quiero decir es que detrás del tema de *marketing*, hay un tema aspiracional. Ahí es donde encajan los tonos pasteles y el rosado.

9) ¿Qué tipo de impacto cree que generó esta estrategia? ¿Considera que fue efectiva?

Impactó muy bien. Detrás de eso, hubo una estrategia. Los actores, los personajes, los textos y los colores se conjugan armónicamente para alcanzar la esencia de la marca Barbie, que es totalmente aspiracional.

10) ¿Existe un campo de clasificación para este tipo de *marketing* basado en el color? Si es así, ¿podría explicarlo de manera más detallada?

Existe la denominada psicología del color. Detrás de esta, hay aspectos inconscientes y subliminales que transmiten emociones. El rosa es la magia, lo lindo. No es tan realista, pero es bello. Es la magia de amar. Transmiten amor, ternura y *glamour*.

11) ¿Ha logrado percibir el rosado como colorimetría principal en alguna otra estrategia de *marketing* en la industria del entretenimiento, dirigidas a un público similar al de la película *Barbie* (2023)?

Sí, pero en otro sentido. Por ejemplo, en *La pantera rosa*. El personaje es una pantera dulce, sutil y graciosa. El mundo rosa ahí también tiene que ver con el lujo. Sin embargo, en la trama, la pantera no es lujosa: tiene un humor sano e inocente. El color transmite la esencia de la pantera, que no es agresiva en contraste con el animal que representa. Este personaje es juguetón y discreto. Entonces, se refleja

esa distinción.

12) ¿Considera usted que el uso del color rosado y los tonos pasteles en la película contribuye a reforzar la identidad de la marca Barbie o a diferenciarla de otras marcas similares?

En realidad, no existen muchas películas de muñecas. La gran diferencia de Barbie es que siempre estuvo asociada a las niñas. Barbie fue la primera que habla del enamoramiento, mientras las demás muñecas hablaban de cocina o de niños. Trataban más sobre roles que son bastante estereotipados de la mujer tradicional. Barbie, en cambio, es una chica moderna. Ella no está para servir, está para que le sirvan. Por ese lado, se diferencian.

13) ¿Cuál cree usted que sean los factores que causan que el segmento femenino se vea tan atraído hacia este color en específico?

El color rosa siempre ha sido femenino. Es un símbolo de ternura y belleza natural. Las mujeres anhelan la belleza natural. De hecho, muchas marcas de cosméticos desean transmitir un encanto innato y auténtico.

14) ¿La elección de la paleta principal de colores respondió al impacto de tipo emocional y a una audiencia específica?

Sin duda, es emocional. Está orientado a la parte bonita de la vida, a los años donde uno vive despreocupado de la realidad y disfruta plenamente.

15) ¿Considera que el color rosado ha experimentado cambios en su percepción y ha influido en el público?

Sí, definitivamente. Hemos evolucionado como sociedad. En mis tiempos,

si un hombre usaba una prenda rosada, era considerado “rarito”. Si un hombre lloraba, era llamado “mariquita”, porque debía ser “fuerte”. Con el paso del tiempo, se logró una mayor apertura mental. Ahora, usar el color rosado no hace femenino a alguien, significa simplemente que es un color que le gusta o que usa porque combina bien con otros colores. También, el tema de los derechos de las minorías y sus marchas generan que el color no sea exclusivamente femenino. Por eso, podemos disfrutarlo todos independientemente del sexo o de la orientación sexual que se tenga.

Anexo 2:

Transcripción de entrevista a Fiorella Lama

1) Si usted ha visto *Barbie* (2023), ¿cuáles fueron los colores principales que percibió en la película? Puede tomar en cuenta las formas gráficas de promoción que se usaron para la película.

Rosado, blanco y negro, que son la paleta principal de la marca. Negro no tanto. Lo dejaron de lado, porque originalmente se movían más con este color. Luego, pusieron blanco. Eso básicamente.

2) Con respecto a la publicidad, ¿cree usted que se ha evidenciado la presencia del color rosado y los tonos pasteles? ¿Qué piensa de esto?

Por supuesto, todo ha sido en colores pasteles, lo que se relaciona con lo que quieren transmitir. Barbie siempre ha tenido este tratamiento *soft*. Pero la temática ha tenido un vuelco al final hacia lo que el público objetivo quiere, que es empoderar a Barbie. Aun así, ha mantenido la forma *soft* de comunicar.

3) Desde su perspectiva como especialista, ¿qué es lo que significa el color rosado?

No tengo en la cabeza la exploración exacta del color, pero culturalmente el rosado siempre ha estado asociado (históricamente con Barbie, que tiene tantos años) a la mujer. Siempre ha estado vinculado a la niñez y a la pasividad, hacia un rol no activo que tenía la mujer hace muchos años. Incluso, el rosado construyó mucho el género femenino, pero desde un punto de vista pasivo y hasta permisivo. Ahora, creo que lo que ha tratado de hacer la comunicación actual, al desarrollar el *storytelling*, es reivindicar este color.

4) ¿En dónde o en qué cosas cree usted que el color rosado y los tonos pasteles tienen más presencia?

Los pasteles siempre han estado presentes en el tema de los otakus. Rosado pastel, amarillo bebé y el celeste bajo siempre han sido parte del mundo de los animes. Recientemente, los otakus marcaron mucho el uso de los pasteles, incluso en las tendencias de moda. El tema de Barbie, sin embargo, es una cuestión histórica. Lo que se propone es una reivindicación a la construcción del color relacionado con la pasividad del género. Extenderlo hacia el género masculino ha sido un acierto.

5) ¿Con qué asocia usted el color rosado y los tonos pasteles? ¿Qué sentimientos evocan?

Ahora es más neutro, antes era la pasividad. Actualmente, me gusta mucho que el género masculino use más el color rosado, que se invierta esta situación. Pero no tengo una referencia que pueda evocar explícitamente, porque no ha sido un color que yo necesariamente (justo por la construcción anterior) esté muy decidida a usarlo.

6) ¿Cuál cree usted que es el simbolismo del color rosado? ¿Responde a un contexto social?

El simbolismo es el tema de construcción y pasividad, hasta de poca intelectualidad. Siempre muy relacionado con el género femenino y al mismo tiempo minimizado. Relanzar Barbie tiene como objetivo reivindicar no solo la historia de la marca, sino también las construcciones de identidad y género que hubo durante mucho tiempo alrededor.

7) ¿Para qué cree que específicamente se usó el rosado y los tonos pasteles en la estrategia de *marketing*? ¿Cuál fue el objetivo?

Justo por la recordación y la asociación que hacemos con estos colores.

8) ¿Qué impresiones tuvo respecto al uso del color rosado y los tonos pasteles en las estrategias de *marketing* presentadas en la película *Barbie* (2023)?

La estrategia es usar la recordación. No se puede lanzar una película o la reivindicación de algo si no se utiliza la paleta de colores con la que se le recuerda. Lo que puedo cambiar es la trama.

9) ¿Qué tipo de impacto cree que generó esta estrategia? ¿Considera que fue efectiva?

Generó un gran impacto en la gente, tanto que se volvió tendencia. Aun cuando está dirigida a un público tan específico y tan juzgado como las mujeres, fue completamente efectiva.

10) ¿Existe un campo de clasificación para este tipo de *marketing* basado en el color? Si es así, ¿podría explicarlo de manera más detallada?

No, pero está vinculado con la semiótica. En el caso de Barbie, su atributo es la historia y el tiempo que tiene detrás como marca.

11) ¿Ha logrado percibir el rosado como colorimetría principal en alguna otra estrategia de *marketing* en la industria del entretenimiento, dirigidas a un público similar al de la película *Barbie* (2023)?

No, pero cada producto tiene su paleta de colores determinada. Si son marcas con años en el mercado, lo que hacen es no romper tanto el esquema de la paleta.

12) ¿Considera usted que el uso del color rosado y los tonos pasteles en la película contribuye a reforzar la identidad de la marca Barbie o a diferenciarla de otras marcas similares?

Sí, por supuesto. Barbie lleva consigo una historia distinta a la de cualquier tipo de publicidad de juguetes. Barbie se desarrolla más como una transición de la niñez a la adolescencia.

13) ¿Cuál cree usted que sean los factores que causan que el segmento femenino se vea tan atraído hacia este color en específico?

La construcción de géneros. Con el tiempo, se comenzó a rechazar este color cuando surgió la idea del empoderamiento del género femenino.

14) ¿La elección de la paleta principal de colores respondió al impacto de tipo emocional y a una audiencia específica?

Sí, la asociación de los recuerdos con el color se lleva a cabo para impactar en el público femenino. Existe la intención de que uno recuerde su niñez, que uno se olvida por sucesos de la vida que nos hacen madurar.

15) ¿Considera que el color rosado ha experimentado cambios en su percepción y ha influido en el público?

Sí, por la recordación, por la historia y por la añoranza que genera el color en el público y el consumidor.

Anexo 3:

Transcripción de entrevista a Laura Caro

1) Si usted ha visto *Barbie* (2023), ¿cuáles fueron los colores principales que percibió en la película? Puede tomar en cuenta las formas gráficas de promoción que se usaron para la película.

El color rosado es predominante, pero tiene un sentido. No es casual, porque el personaje Barbie y su universo íntimamente está asociado al color rosado. Entonces, era de esperarse que todo fuera de este color. La publicidad y toda la gráfica se basan en eso. Toda la línea gráfica ha sido rosada, blanca y de esa gama de colores.

2) Con respecto a la publicidad, ¿cree usted que se ha evidenciado la presencia del color rosado y los tonos pasteles? ¿Qué piensa de esto?

[No hubo respuesta]

3) Desde su perspectiva como especialista, ¿qué es lo que significa el color rosado?

Primero, la identificación con el personaje. Creo que, puntualmente, para esta película el propósito fue que nos identifiquemos y remitamos al personaje de la

Barbie original.

4) ¿En dónde o en qué cosas cree usted que el color rosado y los tonos pasteles tienen más presencia?

En toda la película. En las casas, en las muñecas y en sus vestidos. También, en las cajas de las muñecas.

5) ¿Con qué asocia usted el color rosado y los tonos pasteles? ¿Qué sentimientos evocan?

Femineidad y dulzura. El color rosado me remite a algún postre dulce. De repente, puede ser hasta empalagoso en algún momento.

6) ¿Cuál cree usted que es el simbolismo del color rosado? ¿Responde a un contexto social?

Normalmente, y sobre todo en el cine, se ha estereotipado mucho el color rosado. Se ha vinculado con personajes de mujeres rubias y tontas. Por ejemplo, en la película *Mean Girls*, este color está muy presente. La película trata sobre chicas superficiales, un poco tontas, adineradas y de clase alta, que están siempre de rosado. Entonces, me parece que también ese color se ha estereotipado para simbolizar lo superficial.

7) ¿Para qué cree que específicamente se usó el rosado y los tonos pasteles en la estrategia de *marketing*? ¿Cuál fue el objetivo?

Definitivamente, el objetivo principal es la asociación del color con Barbie y todo lo que tenga que ver con este personaje. Además, el uso de los colores pasteles crearon la atmósfera de fantasía, porque finalmente Barbie vive en un

mundo irreal y la película lo transmite muy bien.

8) ¿Qué impresiones tuvo respecto al uso del color rosado y los tonos pasteles en las estrategias de *marketing* presentadas en la película *Barbie* (2023)?

[No hubo respuesta]

9) ¿Qué tipo de impacto cree que generó esta estrategia? ¿Considera que fue efectiva?

Indudablemente, sí. Es más, en el cine la gente iba vestida de rosado. Se empezaron a vender prendas de este color. Para nosotros los limeños, por ejemplo, Gamarra es un termómetro. Ahí, se vendían muchos polos y faldas rosadas en los meses previos y durante el estreno de la película.

10) ¿Existe un campo de clasificación para este tipo de *marketing* basado en el color? Si es así, ¿podría explicarlo de manera más detallada?

Por supuesto, el *marketing* sensorial, que implica el estudio, la aplicación y el uso del impacto de los estímulos en los sentidos. Directamente el color es un estímulo que impacta en el receptor a la vista. Así como hay olores, sabores y ruidos auditivos, existe un *marketing* visual.

11) ¿Ha logrado percibir el rosado como colorimetría principal en alguna otra estrategia de *marketing* en la industria del entretenimiento, dirigidas a un público similar al de la película *Barbie* (2023)?

Dentro de la industria del entretenimiento, el color rosado es un componente fuerte de *marketing*. Por ejemplo, lo que mencioné anteriormente, en la película *Mean Girls*. Otra película es *Legalmente rubia*, que también usa el color para reforzar

el estereotipo de rubia tonta, aunque al final de esta película el personaje principal demuestra habilidades para la carrera de derecho. Otro filme, esta vez cómico, es *¿Y dónde están las rubias?*, en el que también los personajes se visten de rosado y se usa este estereotipo.

12) ¿Considera usted que el uso del color rosado y los tonos pasteles en la película contribuye a reforzar la identidad de la marca Barbie o a diferenciarla de otras marcas similares?

Indudablemente, el color ha sido uno de los puntos importantísimos y relevantes para la diferenciación.

13) ¿Cuál cree usted que sean los factores que causan que el segmento femenino se vea tan atraído hacia este color en específico?

En principio, por un vínculo nostálgico. En realidad, muchos de estos personajes lo hacen, por ejemplo, cuando Marvel apela a la nostalgia al revivir a personajes entrañables como Spider-Man. En este caso, Barbie también es un personaje entrañable de la infancia de varias generaciones de niñas que ahora son mujeres o madres, y que, tal vez, les han comprado a sus propias hijas esta muñeca. Entonces, la película se propone asociar el color con el mundo rosa y mágico de la entrañable Barbie. También, está el mensaje de empoderamiento femenino de la película: de ser una muñeca superficial a cuestionarse su existencia.

14) ¿La elección de la paleta principal de colores respondió al impacto de tipo emocional y a una audiencia específica?

[No hubo respuesta]

15) ¿Considera que el color rosado ha experimentado cambios en su percepción y ha influido en el público?

Quizás sí. Pero también es importante tener en cuenta a las generaciones de cada parte del público. Para las generaciones mayores de hombres e incluso de mujeres, el rosado será todavía un color predominantemente femenino, mientras que para las generaciones más jóvenes esa asociación se diluye y el rosado es menos asociado a lo femenino y más relacionado a lo unisex. Porque ahora no hay ningún problema en ver a chicos usar camisas, *shorts* o accesorios rosados.

Anexo 4:

Product placement de Mattel y de Barbie en la película Barbie (2023)

	FRECUENCIA DE APARICIONES					
	BAJO		MEDIO		ALTO	
	f	(%)	f	(%)	f	(%)
1. Muñecas						
1.1 Mujeres	-	-	-	-	145	84 %
1.2 Hombres	-	-	47	16 %	-	-
2. Vestimenta						
2.1 Vestidos	-	-	40	11 %	-	-
2.2 Zapatos	-	-	-	-	84	33 %
2.3 Traje de baño	27	6 %	-	-	-	-
2.4 Pantalones	-	-	-	-	79	27 %
2.5 Faldas	-	-	38	9 %	-	-
2.6 Polos/blusas	-	-	54	14 %	-	-
3. Accesorios						
3.1 Ganchos de cabello	-	-	-	-	42	36 %
3.2 Cepillos	4	8 %	-	-	-	-
3.3 Joyas	-	-	31	27 %	-	-
3.4 Sombreros	-	-	-	-	40	33 %
4. Vehículos						
4.1 Autos	-	-	3	96 %	-	-
4.2 Bicicleta	1	1 %	-	-	-	-
4.3 Bote	1	1 %	-	-	-	-
4.4 Cohete	1	1 %	-	-	-	-
4.5 Yet	1	1 %	-	-	-	-
5. Locaciones						
5.1 Casas/edificios	-	-	16	90 %	-	-
5.2 Avenidas	4	10 %	-	-	-	-

Anexo 5:

Apariciones de muñecas según su género: Barbie y Ken



Nota. De *Barbie*, por G. Gerwig, 2023, Warner Bros. Pictures Latinoamérica (<https://www.youtube.com/watch?v=zh4KhVSMwtQ>).

Anexo 6:

Vestimenta de Barbie y Ken



Nota. De *Barbie*, por G. Gerwig, 2023, Warner Bros. Pictures Latinoamérica (<https://www.youtube.com/watch?v=zh4KhVSMwtQ>).

Anexo 7:

Muñecas de plástico



Nota. De Mattel lanza una colección inspirada en la película de Barbie (y es “barbiecore” hasta la médula), por E. Lastra, 2023, Marketing Directo (<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/mattel-lanza-coleccion-inspirada-pelicula-barbie>).

Anexo 8:

Calzado de Barbie



Anexo 9:

Accesorios de los actores: sombreros, joyas y cepillos



Nota. De *Barbie*, por G. Gerwig, 2023, Warner Bros. Pictures Latinoamérica (<https://www.youtube.com/watch?v=zh4KhVSMwtQ>).

Anexo 10:

Locaciones de Mattel: oficina central



Nota. De *Barbie*, por G. Gerwig, 2023, Warner Bros. Pictures Latinoamérica (<https://www.youtube.com/watch?v=zh4KhVSMwtQ>).

Anexo 11:

Locaciones de Barbie: Playa Malibú y Casa de los Sueños



Nota. De *Barbie*, por G. Gerwig, 2023, Warner Bros. Pictures Latinoamérica (<https://www.youtube.com/watch?v=zh4KhVSMwtQ>).

Anexo 12:

Vehículos de transporte de juguete



Nota. De *Barbie la película*. Vehículo de colección convertible Barbieland, por Mattel, 2023b, Official Mattel Store (<https://shop.mattel.com/es-mx/products/barbie-la-pelicula-vehiculo-de-coleccion-convertible-barbie-land-hpk02-es-mx>).

Anexo 13:

Vehículos de transporte de juguete: moto de nieve, camper y bicicleta



Nota. De *Barbie Dolls with Snowmobile and Sled*, por BarbiePedia, 2023b (<https://barbiepedia.com/barbie/barbiedolls-with-snowmobile-and-sled-FDR73.html>).

Anexo 14:

Panel digital publicitario de la película Barbie en Nueva York



Nota. De 'Barbie' supera los 1.000 millones de dólares de recaudación: ya es la segunda película más taquillera del año, por CincoDías, 2023 (<https://cutt.ly/swA2M4rP>).

Anexo 15:

Panel publicitario de la película Barbie en las calles de Nueva York



Nota. De Publicidad para la Warner Bros. Película "Barbie" de Pictures en Times Square, por R. Levine, 2023 (<https://cutt.ly/ZwAVcMCp>).

Anexo 16:

Panel publicitario doble de Barbie y Ken



Nota. De 'Barbie rarita' será lanzada al mercado luego de su aparición en la película; ¿cuánto vale?, por *Semana*, 2023 (<https://www.semana.com/gente/articulo/barbie-rarita-sera-lanzada-al-mercado-luego-de-su-aparicion-en-la-pelicula-cuanto-vale/202347/>).

Anexo 17:

Panel publicitario de la película Barbie



Nota. De Los peatones pasean por un anuncio para la película Barbie protagonizada por Ryan Gosling y Margot Robbie, en Venecia, California, EE. UU., por J. Lazenby, 2023 (<https://cutt.ly/zwAVxY91>).

Ebook XVII

Comisión para la Promoción de la Investigación e Innovación
en Alumnos de Comunicación

Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima

2024