

- Inmaculada Gordillo y M^a Mar Ramírez
Sevilla

TV y estrategias para el fomento del consumo en las niñas

TV as a platform of new strategies to promote consumption among young girls

La comunicación que se propone pretende ahondar, por una parte, en el desarrollo de nuevas estrategias de mercado orientadas a fomentar el consumo en las niñas y que utilizan la televisión como plataforma. En primer término, se profundizará en el caso de empresas como Disney, que han relanzado para el público infantil femenino, con un gran éxito comercial, las protagonistas de los cuentos de siempre unidas en la hermandad genérica de las «princesas». También se estudiarán otras figuras que la televisión y otros soportes audiovisuales han hecho conocidas y los elementos que se ofrecen en este tipo de productos que orientan y refuerzan el consumo fomentando a su vez estereotipos sexuales y culturales.

This article seeks to deepen, on the one hand, into the development of new marketing strategies using TV as platform and aimed at promoting consumption among young girls. We will first look into the case of such companies as Disney, which have re-released public leading characters of all-time stories for the infant female public with great commercial success, now united as a generic sisterhood of «princesses». On the other hand, we will also study other characters that television and other AV outlets have made known and the elements offered in this kind of products geared towards reinforcing consumption by means of promoting sexual and cultural stereotypes.

Televisión, estrategias de consumo, estereotipos, series de televisión para niñas.
Television, consumption strategies, stereotypes, TV series for girls.

En la era del ocio, del consumismo y de los medios de comunicación, el mercado de productos infantiles ofrece un suculento filón para desarrollar novedades que enriquezcan y complementen el limitado mundo del juguete clásico. Aunque éste mantiene su protagonismo, en las últimas décadas establece un diálogo con toda una serie de mercancías de ámbitos diferentes, entre las que destacan las vinculadas, directa o indirectamente, con el mundo audiovisual. El videojuego, el cómic, la música, las películas y las series de televisión –además del juguete– se rela-

❖ Inmaculada Gordillo Álvarez es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla (ingoal@us.es). M^a del Mar Ramírez Alvarado es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla (delmar@us.es).

cionan con un amplio conjunto de elementos de merchandising que genera suculentos beneficios para las empresas que logran atraer la atención de niños y niñas.

Las estrategias que incitan al consumo pueden seguir senderos diferentes, pero suele ser la televisión el primer y principal medio que ofrece el reclamo del nuevo producto, una llamada que lleva a los más pequeños a desear consumir. Estas estrategias televisivas se desarrollan, sobre todo, a través de la publicidad, pero no podemos olvidarnos del poder de las series de televisión o de otros audiovisuales que utilizan los canales digitales como uno de sus modos de distribución. Y es especialmente llamativa la diversidad de productos que se desarrolla para el mercado dirigido a las niñas, sobre todo a causa de las estrategias que se utilizan al relacionarlos con el consumo audiovisual.

1. Nueva orientación del consumo: las princesas Disney

Las niñas se han convertido en un nicho de ventas cada vez más explotado por las grandes compañías internacionales. Los especialistas en marketing son conscientes de que, sobre todo en las sociedades occidentales más ricas, constituyen un grupo consumidor determinante y numeroso desde el punto de vista del mercado. Un ejemplo interesante de las nuevas estrategias de mercado está en el caso de Disney que ha relanzado, con una eficacia sorprendente, a las protagonistas de las historias de siempre (Blancanieves, Cenicienta, la Bella Durmiente, la Sirenita...) unidas en la hermandad genérica de las «princesas».

Walt Disney Company es una de las corporaciones más grandes del mundo dedicada a las comunicaciones y el entretenimiento, siendo la segunda empresa de este tipo en Estados Unidos. Fundada en 1923 por Walt Disney, productor de cine, televisión y pionero de los dibujos animados. En 1927 creó el personaje Mickey, luego a Minnie y, en 1933, al Pato Donald, Pluto y Goofy.

En 1935 Disney comenzó a trabajar en su versión de Blancanieves y los siete enanitos, que se convertiría en la primera película animada de la historia, ganadora de ocho Oscar después de tres años de rodaje y un millón de dibujos. Se dice que esta película se proyecta durante todos los días del año en alguna sala cinematográfica del mundo, debido a lo cual continúa recaudando dinero. Posteriormente vendrían clásicos como Pinocho, Dumbo y Fantasía. Más tarde, en 1949, aparecería La Cenicienta, La Bella Durmiente en 1959, La Sirenita en 1989, La Bella y la Bestia en 1991 (que ganaron los Oscar a la mejor canción y a la mejor banda sonora), Aladin en 1992, Pocahontas en 1995 (ganadora del Oscar a la mejor canción) y Mulan en 1998, entre otras muchas películas de gran éxito.

En el caso de la televisión, el interés por la misma de la empresa se remonta en el tiempo. Por ejemplo, The Wonderful World of Disney fue la primera asociación entre un estudio fílmico y un canal de televisión. Walt Disney Company era ya una empresa importante cuando en 1954 firmó un contrato con la cadena norteamericana ABC, que además de pagar un alto precio por sus productos audiovisuales se comprometió también a financiar el parque temático Disneyland. El programa fue presentado por el propio Walt Disney y se convirtió en uno de los de mayor duración en la historia de la televisión (aún hoy continúa emitiéndose en los Estados Unidos y en algunas canales de cable de Latinoamérica). En 1961, pasó a emitirse por la NBC, que transmitía en color, cambiando el título a Walt Disney's Wonderful World of Color. Allí se mantuvo durante veinte años, hasta que en 1983 aparece Disney Channel, que en sus comienzos emitía dieciocho horas, pero en poco tiempo pasó a tener una programación continua de 24 horas.

El lanzamiento de la hermandad de las princesas ha sido una estrategia de mercado bastante inteligente y uno de los grandes filones de la compañía. Directamente extraídas del embrujo contextual de las películas infantiles más emblemáticas del siglo XX, algunas de estas heroínas han pasado a tener sus propios espacios televisivos de los que son protagonistas (la Sirenita) o coprotagonistas (Jasmin en Aladino) y que se emiten en Disney Channel o en Toon Disney. Además, las princesas se han convertido en productos estrella en al menos dos divisiones de la empresa Disney: Disney Consumer Products y Disney Parks & Resorts. La primera empezó a operar en 1929 como Disney Merchandising cuando Walt Disney obtuvo una licencia para colocar la imagen de Mickey Mouse en un pizarrón infantil. Actualmente, los productos con licencia Disney cubren un amplísimo espectro, siendo la gama de las «princesas» una de las que se mantiene de forma constante (y fuera de las modas de películas de estreno) en subdivisiones como Disney Consumer Products, Disney Publishing (Hyperion Books for Children, Disney Press y Disney Editions), Disney Stores y Disney Direct Marketing (DisneyStore.com y The Disney catalog). En los parques temáticos Disney, tanto en EE.UU. como en Eurodisney de París, existen también atracciones y espacios específicos dedicados a las princesas.

La página web de Disney es un claro ejemplo de la orientación al consumo de las niñas. En ella hay un apartado específico dedicado a las princesas con el lema «Empieza a soñar». Allí dan la bienvenida Ariel, Aurora, Cenicienta, Mulan, Pocahontas..., en un site preparado para que las pequeñas navegantes visiten el palacio de su princesa favorita (Toda princesa vive en un maravilloso palacio) y entren en su diario personal (Tu espacio donde puedes escribir tus sueños, sentimientos y deseos) donde pueden archivar sus escritos. También hay un apartado denominado «Mi lista de deseos». Allí, además de un recuadro para que las niñas escriban efectivamente sus deseos, pueden desplegarse una serie de ventanas con productos diversos (juguetes, ropa, juegos Play Station o de ordenador). Además hay apartados específicos sobre cada princesa (curiosidades, conoce a... ¿quieres saber sobre la película?, ¿quieres leer la historia?) y una revista a la cual se pueden remitir dibujos de las princesas favoritas y leer las cartas enviadas por sus fans¹.

Para explorar las distintas posibilidades que la web brinda, es necesario registrarse como usuario. A través de la «newsletter» que se recibe en la dirección de correo electrónico que es necesario aportar, se incluye información sobre canales Disney y su programación, Disney Mobile, lanzamientos de DVDs, revistas Disney, juegos interactivos Disney, concursos y sorteos, Disneyland Resort Paris, merchandising, estrenos cinematográficos y tiendas Disney.

Asimismo, hay todo un mercado colateral en Internet de webs sobre las princesas desde las cuales se pueden descargar salvapantallas, juegos de ordenador, fondos para PC, historias y vídeos, libros de pintar, postales, calendarios, pósteres, puzzles, etc. Además se pueden comprar desde la red los más variados productos. Incluso muchas webs de subastas como E-Bay poseen un amplio listado de objetos sobre princesas que llegan a alcanzar cifras respetables en las pujas. También hay foros y chats especializados.

Aunque siempre ha obtenido grandes beneficios, durante el 2007 la empresa registró un gran repunte económico impulsado por fuertes desempeños en sus negocios de red de televisión, parques y productos para el consumo. Recientemente Disney sacó al mercado una colección de trajes de novia inspirados en la Cenicienta y la Bella Durmiente, las más populares entre las niñas y jóvenes (y se espera también que entre las futuras novias). Todas las noticias publicadas a raíz de este tema destacaron que la venta de licencias y los productos sobre princesas son los que mayores ganancias le dejan a la compañía².

2. Del juguete al dibujo: Barbie y Bratz

Si en la mayoría de las cadenas generalistas de televisión se ofrece una mínima y cada vez más reducida programación propia de un horario infantil, sustituida por espacios generalmente pertenecientes al género del docudrama —en sus diferentes modalidades y temáticas— que resultan poco apropiados e incluso contraproducentes para niños, los canales alternativos —por cable o digitales—, unidos a la reproducción a través del vídeo o del DVD, aumentan la oferta notablemente.

Entre los productos comercializados inicialmente a través del DVD, pero a la larga emitidos por canales no generalistas destacan las películas de animación computerizadas de la empresa Mattel dedicadas a su producto de mayor éxito comercial: la muñeca Barbie. Este juguete fue creado por Ruth Handler a finales de la década de los 50 en Nueva York y solamente cinco años después de su lanzamiento se perfiló como una verdadera revolución social, un hito de la moda y un objeto de culto para coleccionistas. A partir de los 60 se convierte en un producto famoso en todo el mundo aunque en España, por ejemplo, no se comercializa hasta 1978.

A partir de la muñeca Mattel ofrece un producto audiovisual conocido como Princesas de Barbie que abarca una serie de DVDs donde la muñeca de Mattel aparece como protagonista de varios filmes de dibujos animados. Desde la primera película se perfiló un esquema basado en una estética dirigida a las niñas, de cuento de hadas, con abundancia de elementos musicales, un final feliz, así como el protagonismo absoluto de la muñeca Barbie, quien como si de una actriz real se tratase, representa un papel protagonista y diferente en cada filme, que permite mostrar toda su belleza y lucir su abundante vestuario. Podemos agrupar las películas de la muñeca de Mattel en tres grupos: Barbie en «El Cascanueces» (2001), Barbie en «El Lago de los cisnes» (2003) y Barbie y «Las doce princesas bailarinas» (2006) relacionadas con el mundo de la danza, con cuidadas coreografías inspiradas en el New York City Ballet; las que recrean algunos de los cuentos clásicos como Barbie en La Princesa y la Costurera (2004), basada en El príncipe y el mendigo de Mark Twain y Barbie, Princesa Rapunzel (2002), inspirada en el cuento de los hermanos Grimm; y, por último, los relatos originales que componen «un mundo romántico de magia y fantasía» como Barbie y la magia de Pegasso (2005), Barbie Mermaidia (2006) y Barbie Fayritopía: la magia del arco iris (2007).

El éxito de las diversas muñecas Barbies (que van evolucionando levemente con el paso de los años) y de las

películas protagonizadas por ellas, ha derivado en el consumo compulsivo no sólo de la muñeca en sí misma y su vestuario –con el desarrollo de pasiones por el coleccionismo a nivel internacional– sino también de diversos productos para niñas, como ropa y accesorios de moda, papelería, maquillaje, bisutería, juegos de ordenador, música, juguetes, sin olvidar las posibilidades que ofrece la página web.

Aunque las Barbies de Mattel se comercializaron con éxito en todo el mundo y sus imitadoras son numerosas, en 2001 surgió una nueva muñeca nacida con un espíritu de competencia y contraste con la de Ruth Handler. La empresa Hasbro –que compró la licencia a MGA Entertainment– lanzó las Bratz, unas muñecas que representaban a cuatro estudiantes de secundaria (Sasha, Cloé, Yázmin y Jade) con una repercusión importante en el mercado de juguetes³. «Las Bratz» estaban diseñadas para cambiar el gusto de las niñas hacia parámetros más modernos, menos clásicos, y sus campañas publicitarias se orientaron para marcar un contraste con el producto de Mattel: «Barbie es una muñeca que representa los parámetros de belleza del siglo XX. Las Bratz en cambio son un reflejo aspiracional de las chicas del siglo XXI, que buscan ser cool y no rubias de ojos azules»⁴.

Las Bratz se caracterizan por sus ojos enormes y achinados y sus labios sensuales, unas melenas coloridas y abundantes y una estética menos estilizada que las Barbies debido a su look lleno de estridencias modernas y rebeldes (pantalones acampanados, cinturas bajas, plataformas de vértigo, maquillajes exagerados...) y a su relación con la música rock y hip-hop. Y aunque sus medidas son diferentes a las de Barbie, siguen siendo proporcionalmente inalcanzables para las mujeres reales. El lanzamiento del juguete se acompañó con una serie de dibujos animados –realizada en animación CGI por Mike Young Production– cuyas protagonistas son las cuatro muñecas de Hasbro, además de un CD con música dirigida a adolescentes. En la serie, para acentuar la rivalidad con el producto de Mattel, las enemigas de las Bratz son cuatro chicas rubias, muy pijas, que siempre visten de rosa. Tanto Bratz-The series como Bratz-The movie (2004) –dirigidas a niñas de 6 a 12 años– narran con dibujos animados las aventuras de las cuatro estudiantes de secundaria cuya gran pasión es la moda. Gracias al éxito del producto Bratz, MGA Entertainment ha desarrollado juguetes derivados (Bratz Babyz, Bratz kids, etc.) y línea de ropa Lil'Bratz Couture de Mamiye Brothers, bandas sonoras, videojuegos, productos electrónicos como sistemas de karaokes, DVDs, teléfonos móviles, accesorios, libros, sábanas, etc. Además, la web bratz.com registra un promedio de siete millones de visitas al mes. Por último, en 2007 Skyler Shaaye realizó Bratz. La película, esta vez con imagen real, estrenada en salas y dirigida a niñas de 7 a 17 años.

A pesar de las diferencias entre las Barbies y las Bratz, ambas representan un tipo de producto audiovisual basado en roles semejantes. El estereotipo femenino donde la ropa, el maquillaje, la belleza son lo más importante frente a la superficialidad en torno a cuestiones de otros ámbitos diferentes está bien subrayado por ambas producciones. Si bien en las películas protagonizadas por Barbie existen también otros componentes (por su relación con cuentos de hadas o con el mundo de la danza), y siempre aparece el tema amoroso en su versión más tradicional (la búsqueda de un príncipe azul), en las Bratz la acción está minimizada y todo gira en relación a elementos relacionados con la ropa, la moda y la apariencia en general. En cualquier caso, como hemos visto, tanto Mattel como Hasbro han desarrollado un amplio conjunto de productos en diferentes ámbitos que conducen a las niñas a un consumo encadenado y recurrente que puede tener como punto de partida tanto el juguete como el audiovisual.

3. Registros diferentes en «Supernenas» y «Kim Possibel»

Frente a estos modelos femeninos superficiales y tan combatidos por el feminismo, existe otro tipo de producto que contrasta con los anteriores. En el extremo opuesto de dibujos animados de muñecas con vestidos de princesas o maquillajes exagerados se sitúan otras dos series televisivas: «Supernenas» y «Kim Possible».

«Supernenas» (Cartoon Networks) es una serie de dibujos animados dirigida al público infantil, realizada con dibujos sencillos, trazos simples y colores chillones. Protagonizada por tres hermanas casi clónicas (Cactus, Pétalo y Burbuja), fue creada en 1998 por Craig McCracken con el nombre de The Powerpuff Girls⁵. Esta vez las tres protagonistas viven ajenas al mundo de la moda y de la apariencia, pues sus poderes especiales les permiten vivir aventuras de carácter mesiánico. En cada capítulo, de estructura episódica, la ciudad donde viven «Townsville» se ve amenazada por alguna fuerza maligna contra la que se enfrentan las tres niñas, venciendo al final.

En la misma línea, aunque con técnica, carácter y calidad diferente, se sitúa «Kim Possible». Se trata de una serie de dibujos animados para televisión ideada por Marck McCorkle y producida por Robert Schooley en 2002. Es un producto de Disney Channel, ganador de un Emmy, que se compone de episodios cerrados con una duración de 22 minutos. La serie narra las aventuras de una adolescente (Kim) que tiene que enfrentarse a criminales peligrosos, así como a su familia y a la escuela. Se trata de una comedia de acción con muchos elementos y clichés de

series del género de detectives. Kim, luchadora de artes marciales, es una excelente estudiante, animadora en la escuela, y salvadora del mundo en sus ratos libres. Es una chica segura, lista y generosa, a diferencia de Bonnie, su rival en el equipo de animadoras, que es egoísta arrogante y detestable. El éxito de la serie de televisión ha dado lugar a la comercialización de varios videojuegos basados en la imagen del personaje.

La popular y brillante Kim tiene su contrapunto en «Emily the strange», un cómic creado por la compañía estadounidense Cosmic Debris, inspirado en el punk femenino de los 90 con sus letras centradas en abusos sexuales, lesbianismo y destrucción de los estereotipos de la mujer tradicional. Emily es una chica de trece años, solitaria (su compañía favorita son sus cuatro gatos), que siempre viste de negro y va en contra de la moda. Es irónica, rebelde e independiente y se relaciona con la imaginería gótica, con tonos negros y rojos y una estética alejada de productos como las películas de «Barbie», la serie de «Las Bratz» o «Supernenas». Pertenecer a la cultura «underground» americana, por lo que su repercusión mediática es mucho menor.

4. Programación televisiva y estereotipos sexuales y culturales

Si partimos de la idea de que los productos dirigidos al mundo del ocio infantil (juguetes, audiovisuales, videojuegos...) además de entretener o divertir a los niños, también ejercen una función de construir modelos y mantener roles tradicionales, la muñeca Barbie, cuyo rasgo esencial es la belleza, la elegancia y la disposición de un vestuario inabarcable, sujeto a modas, a modistos famosos, a fantasías del cine o la música, va a marcar un arquetipo femenino enormemente pernicioso. Barbie se ha convertido en un icono cultural y social durante varias generaciones, configurando patrones en torno a la belleza, a la coquetería, el éxito e incluso a la sexualidad. En este ámbito, la opción de Barbie es claramente heterosexual, ya que su compañero Ken —en relación al juguete— o la larga lista de príncipes que actúan como sus parejas en las películas, descarta por completo una opción lésbica, que Mattel, además, se encarga de rechazar incluso con demandas legales. Por ello, el modelo propuesto parece incompatibilizar el éxito, la belleza y la elegancia con la homosexualidad.

Ahondando en esta línea, muchas han sido las reflexiones en torno a la instauración de estereotipos de la mayoría de las series de dibujos animados dirigidas a niños. Jesús Pertiñez y su equipo de investigación⁶ demostraron que las series de televisión emitidas en España están llenas de estereotipos sexistas y racistas. Y si algunos estudios han comprobado que hay juguetes infantiles sexistas que promueven estereotipos de género y limitan el desarrollo integral de la mujer⁷, el mundo audiovisual parece subrayar y reforzar este hecho.

Sin embargo, cuando se intenta crear un modelo contrario, alejado de la superficialidad de las tendencias de la moda, de la belleza física o de la popularidad en el instituto (Bratz), así como de la mojigatería y pedantería del mundo rosa y mágico en busca del príncipe azul (Barbie) se consigue un producto cercano a los roles masculinos tradicionales más negativos. Así, en «Las Supernenas» la violencia es la clave de la serie, ya que las tres protagonistas —indispensables para el desarrollo de la humanidad— consiguen sus objetivos a base de puñetazos, porrazos y golpes poco apropiados para estas aparentemente inocentes niñas. También Kim Possible posee la misma filosofía, aunque los resultados en cuanto a calidad sean muy diferentes: la humanidad se ve amenazada por algún mal y es una niña valiente y capaz la que resuelve todos los problemas. Los mensajes ideológicos subliminales de estas dos series —y de otras semejantes— han sido criticados desde distintos ámbitos, aunque lo que realmente es evidente es la masculinización de los personajes femeninos infantiles, asumiendo atributos de los estereotipos masculinos más tradicionales.

Por otro lado: ¿cómo enfrentarnos ante el hecho de que películas como por ejemplo las de Disney perpetúen, con una eficacia sorprendente, valores de dominación/sumisión tradicionalmente vinculados a lo masculino y a lo femenino? Y es que, sin lugar a dudas, estas historias de siempre, muchas de ellas basadas en joyas de la tradición literaria, han contribuido a la construcción de una realidad artificial, convencionalmente definida y plena de arquetipos que han reforzado la visión genérica del hombre y de la mujer de acuerdo a los fundamentos de una sociedad patriarcal y androcéntrica. De una forma sutil, romántica y color rosa, estas historias (que, por ejemplo, distan mucho de algunos cuentos de la tradición oral anteriores al siglo XVII donde prevalecían otros valores ajenos a las cuestiones de género), han hecho pasar por naturales e imperecederos, elementos socialmente creados y aprendidos.

El mundo de las princesas de Disney, de Barbies, Bratz o Supernenas se sostiene sobre muchos elementos que, de manera incesante, definen las historias infantiles: el de la rivalidad y competencia entre mujeres, el del final feliz, el del castigo a la curiosidad femenina (recordemos que Eva es condenada a parir sus hijos con dolor y que la esposa de Lot es convertida en estatua de sal), el del matrimonio como meta y la maternidad como realización vital, etc.

De tal forma, los hombres (o príncipes) protagonistas son esforzados, activos, persiguen objetivos de importancia y tienen capacidad de juzgar. Al contrario, las protagonistas suelen ser ingenuas, hermosas, jóvenes, sacrificadas, en no pocas ocasiones sumisas. Como excepción están las antagonistas, que son malvadas, brujas, viejas, feas, gordas o escuálidas, inescrupulosas. Todas, absolutamente todas, se contentan con regalos (joyas, flores, besos, vestidos) y con la tranquilidad que confiere la protección de ese héroe fuerte, guapo y valeroso.

A modo de ejemplo, dos casos entre otros que pudiéramos mencionar. En primer término el de la candorosa Blancanieves, enfrentada desde niña con una malvada bruja obsesionada con la belleza que intenta asesinarla. Luego de pasar su vida llevando los asuntos domésticos de siete trabajadores enanos, Blancanieves es salvada finalmente de la muerte por el sublime beso de un apuesto príncipe. Por otro lado, nos encontramos con la sufrida y abnegada Cenicienta que, de modo no premeditado, incurrió en la más idealizada y efectiva hipergamia cultural: al enamorarse al futuro rey logró «atrapar» a ese espléndido varón de superior estatus y gran riqueza que le garantizaría inmediato ascenso y consideración social.

Son diversos los arquetipos tradicionales que se manejan y que, padres, madres y niños y niñas que ven la tele pasamos inadvertidos: curiosidad, pasividad y rivalidad femenina, virginidad y relaciones sexuales, matrimonio, redentores y opresores. En el caso de Cenicienta son tres los arquetipos que pueden reconstruirse: el de la coquetería, el de la rivalidad femenina y el de la «mística de la feminidad» entendida como la obligación que pesa sobre las mujeres de sentirse realizadas como esposas, madres y amas de casa.

5. Conclusiones

Hasta la década de los setenta todos los enfoques a través de los cuales se habían estudiado las narraciones infantiles consideraban que los cuentos podían resolver problemas. Años más tarde es la crítica feminista la que advierte el hecho de que los cuentos de hadas clásicos no sólo son incapaces de solucionar problemas sino que, con frecuencia, los causan. De allí que se haya insistido en la necesidad de releer y de reconstruir las historias clásicas a fin de contribuir a la modificación de los valores asimétricos y discriminatorios que prevalecen en nuestras sociedades y en la literatura. En línea con esta postura, una de las principales conclusiones a las que puede arribarse visto el panorama descrito tiene que ver con la importancia de que la programación televisiva dirigida a las niñas se renueve a través de la proyección de valores de justicia, equidad, colaboración mutua y posibilidad de ser felices sin ser hermosas ni perfectas. Esto en el ámbito de los contenidos, pero también en el de publicidad ya que hemos señalado como, aunque las estrategias que incitan al consumo siguen caminos distintos, la televisión es siempre una de las plataformas fundamentales para ofrecer productos de todo tipo.

Es indudable que en el mundo de la televisión, donde todo se compra y se vende, la belleza física se ha transformado en un bien de consumo que garantiza status, ingresos y reconocimiento. Esta percepción de la realidad se va teniendo clara cada vez desde edades más tempranas. No en vano las protagonistas de nuevas series televisivas y, a tal efecto, las muñecas que se venden entre las niñas, son cada vez menos bebés y se convierten ya no sólo en las clásicas Barbies que conocemos, sino en nuevas y sexys adolescentes «mini-mujeres» con anchos labios pintados, ropa a la última moda, teléfonos móviles, zapatos de plataforma y coches para salir de noche con su grupo de amigas.

En este sentido, es necesario redefinir el concepto de belleza como bien de consumo, subvirtiendo la tradicional equiparación entre lo bello y lo virtuoso y poniendo de manifiesto estrategias narrativas que incluyan elementos como el de la colaboración femenina como alternativa al arquetipo de la rivalidad. Se trata de dar vida a Cenicientas o Blancanieves emancipadas a las que poco les importe vivir en un castillo de princesas, que desechen sin contemplaciones a sus príncipes azules cuando les consideren autoritarios, despiadados, caprichosos e irrespetuosos, o que no han hecho ningún esfuerzo por conseguir sus sueños.

La realidad es que hoy, como nunca, hay más niñas obsesionadas con ser princesas, algo que puede certificar cualquier persona que tenga hijas pequeñas o niñas cercanas, hijas de familiares o amigos. Esta moda aporta ingentes recursos a las empresas que la promueven a tal extremo que encontramos la cara de Blancanieves o Ariel en los productos más insospechados. Aunque también para los niños se ha seguido un camino similar y Superman, Spiderman o Batman se han unido en la liga de los Súper-héroes capaces de salvar al mundo de cualquier atrocidad, es innegable que las niñas son destinatarias por excelencia de mensajes televisivos y publicitarios que las transforman en blanco del bombardeo de patrones idílicos en muchas áreas de la vida. La pregunta fundamental es que ocurrirá con esta generación cuando, en un futuro, tengan que responder a esos patrones a nivel social pero, sobre todo, a nivel personal.

Notas

1 Hola Aurora: (...) eres muy guapa y vistes muy bien y bailas todo el tiempo, incluso cuando igual te están haciendo daño los zapatos (...) el Príncipe Felipe consiguió salir de todos los peligros de maléfica y te despertó mientras tú dormías bajo el hechizo de la bruja porque eres demasiado bonita para dormir todo el tiempo Jenni. Querida Pocahontas: (...) cuando crezca quiero ser una princesa y casarme con un príncipe (...) Esther. Cartas recogidas el 10 de agosto de 2007 (www.disney.es/DisneyOnline/princesas/).

2 Walt Disney se divierte con más ganancia, en: CNN Expansión, 01-08-07. Vestidos de novia lanza Walt Disney, en: Univeria, 10-05-07 (universaex.wordpress.com/2007/04/23/disney-entra-en-el-negocio-nupcial-con-sus-trajes-de-novia/); Disney crea una línea de vestidos de boda y accesorios, en: Parques Disney, 23/02/2007 (www.parquesdisney.info/noticias-disney.asp?id=96); resultados de la campaña 2006-07, en: juguetes y juegos de España (lotus.juguetesyjuegos.com/juguet.nsf).

3 El éxito de las Bratz hizo que Mattel sacara la línea Myscene de Barbies, cuyos rasgos y vestuario son bastante similares a las Bratz.

4 Según Leonardo Gutler, responsable del producto en Argentina. En revista Fortuna. Negocio y Economía, 215, 13 de julio de 2007 (www.fortuna.uolsinectis.com.ar/edicion_0215/management/nota_01.htm).

5 En 2001 Cartoon Network Studios produjo para Warner Bros «Supernenas: la película».

6 Como en «La calidad en los dibujos animados de televisión» de J. Perññez y M. Carmen Hidalgo en *Comunicar Digital*, 1/25.

7 Como en «Juguetes infantiles que promueven estereotipos de género que limitan el desarrollo integral de la mujer» (www.edomexico.gob.mx/cemapemParamos/paramo%208/htm/p8%20juguetes.htm).