

MERCADOS DE GÉNERO Y PROCESOS DE FEMINIZACIÓN EN LA CULTURA DEL CONSUMO.APROXIMACIONES

Otero Carrasco, Inmaculada

Didáctica de la Expresión Musical y Plástica.

"I+D+I Género y Ciberespacio desde el arte y la representación visual"
(FEM2009-10147/FEME)
Universidad de Sevilla
inma.otero@gmail.com

RESUMEN

"Mercados de género y procesos de feminización en la cultura del consumo. Aproximaciones" es un fragmento perteneciente a la tesis en desarrollo "Imaginarios sociales femeninos en la cultura visual contemporánea" realizada bajo el programa de doctorado "Artes visuales y educación: un enfoque construccionista y bajo el I+D+I "Género y Ciberespacio desde el arte y la representación visual". Texto que aborda como problemática principal el papel que las prácticas artísticas contemporáneas tienen en la creación de los imaginarios sociales femeninos que las esferas económicas lanzan a través de la cultura visual para promover el consumo de los emergentes y rentables mercados femeninos.

Dicha investigación trata desde una perspectiva de los estudios visuales y a través de una experiencia etnográfica, de mostrar cómo los procesos de feminización en la actualidad han pasado de forjarse en el seno familiar a ser contruidos desde la planificación del sector mercantil. En la comunicación que proponemos como representación de la línea de investigación, haremos un acercamiento a lo que sería la hipótesis principal del proyecto: cómo se origina la incursión de un imaginario en los procesos de formación de identidad femenina a través del comercio.

PALABRAS CLAVE

Feminización, mercados de género, imaginarios sociales, American Way of Life, infancia.

MERCADOS DE GÉNERO Y PROCESOS DE FEMINIZACIÓN EN LA CULTURA DEL CONSUMO. APROXIMACIONES

APROXIMACIONES AL CONCEPTO DE FEMINIZACIÓN CULTURAL

Conocemos el término feminización como aquel que designa el proceso de la adquisición de atributos y características propias o asociadas a la mujer; o bien a la adhesión significativa de un número de personas de este género a una situación determinada que en un momento anterior había tenido una composición fundamentalmente masculina.

Este concepto es usado igualmente para referirnos a nomenclaturas clínicas como puede ser la feminización testicular o para aludir al crecimiento del número de mujeres a los que afecta una situación como es la feminización de la pobreza. De forma indistinta trata cuestiones sexuales y genéricas al mismo tiempo, sin hacer distinciones de su significación entre lo que es meramente fisionómico como son los genitales, y las atribuciones y simbologías que se apegan a la hembra en la raza humana.

Cuando en esta tesis hablamos de feminización, y en concreto de la cultural, nos referimos al procedimiento por el cual un grupo social interfiere en la construcción de la subjetividad de una parte de sus miembros estableciendo unas funciones, actitudes, comportamientos, capacitaciones y apariencias concretas que les modele hacia el prototipo instaurado en el entorno tratado. Es decir, que en este caso la feminización es el concepto que envuelve al acto de hacer de un ser humano un ser desnaturalizado que asume un papel impuesto por su entorno convirtiéndolo en un producto social denominado MUJER, que lo desprovee de su cualidad como persona y lo limita en unos papeles muy definidos dentro de su contexto. De este modo cuando usamos la palabra feminización para definir las dos primeras acepciones que presentábamos al comienzo, la estamos convirtiendo en un metatérmino que define la expansión de un primer concepto abstracto, hacia una acción cuantificable: la persona o conjunto feminizado que feminiza áreas y ámbitos que anteriormente estaban desprovistos de condición genérica porque se entendía sexuada en su masculinización, término también acuñado por los mismos procedimientos que el que ocupa nuestro estudio.

Al leer esto seguramente se nos hará imposible no evocar aquella celebre frase de Simone Beauvoir que daba pie a la teoría desarrollada en su obra *El Segundo sexo*: “no se nace mujer, se llega a serlo”, refiriéndose a que ante el nacimiento de una persona los comportamientos identificables en los roles generizados, son conducidos desde la lactancia en el propio seno familiar mediante una educación pautada transmitida de generación en generación, basándose en la tradición patriarcal y en el esfuerzo por señalar las diferencias biológicas sexuales a través de conceptos, acciones y objetos artificiales que el único vínculo que guarda con los respectivos géneros es la ya instaurada aceptación como propios en ambos casos.

Son muchas las teóricas feministas las que además de Beauvoir nos hablan de los procesos de feminización cultural y de cómo este proceso se asume y aplica de una forma tan espontánea que es parte de las escalas de organización humana.

Gayle Rubin (1975) nos describía mediante lo que se denominó el sistema sexo-género, una actitud social generalizada por la cual las tendencias conductuales asociadas a cada identidad

de género están vinculadas indisoluble y respectivamente a cada sexo y sexualidad, de manera que el nacer varón implica el sentirse y mostrarse hombre realizando las actividades que culturalmente les son atribuidas. De la misma forma, el nacer hembra implica el sentirse mujer y comportarse como tal. El sistema sexo-género es pues el conjunto de dispositivos a través de los que los aspectos biológicos son transformados en productos de la actividad humana.

Desde un punto de vista diferente y fuera del concepto del sistema sexo-género, los textos de Donna Haraway nos hablan de algo más allá de una conducta dirigida por la tradición, e introduce el término del ciborg como la metáfora de una población programada para seguir los imaginarios sociales propuestos especialmente desde los estamentos políticos y económicos, desde la perspectiva del feminismo materialista. Nos propone un ser mitad humano mitad máquina que asume su papel como constructo de otro sin encontrar ésto un punto de unión para proceder a la acción colectiva entre iguales, mostrándonos otra cuestión resaltable en el patrón femenino estudiado por ella: la independencia como mujer hacia otras mujeres y la dependencia de la mujer hacia la sociedad y las causas que les afectan como otros colectivos (Haraway, 1985).

También desde la perspectiva del feminismo materialista, pero con enfoques diferentes a los de Haraway, Friedan nos muestra cómo los patrones de feminización cambian en función del momento histórico y los intereses políticos. Concretamente lo hace a través de lo que denominó *La Mística de la Femenidad* narrándonos la manera en que las mujeres blancas estadounidenses en la década de los '50 se vieron conducidas hacia una vida dedicada al matrimonio, a la maternidad y al hogar, por un imaginario promovido desde las fuerzas de un Estado con una fuerte ideología capitalista que promovía conductas sociales centradas en el consumo y el cuidado de la familia para la mujer, y en el servicio a la patria y su crecimiento para el hombre. Este concepto que reflejó en la obra de igual nombre nació de su propia experiencia cuando tras casarse con el publicista Carl Friedan, es despedida de su puesto de trabajo en 1952 al quedar embarazada de su segundo hijo. En este momento la vida de Betty Friedan queda limitada a algunos encargos como freelance y a las tareas como ama de casa. Esta vivencia la hizo reflexionar sobre cómo el papel asignado a la mujer tras la posguerra, la desproveía de identidad relegándola a un rol encerrado en el ámbito doméstico, donde no había una proyección de sus capacidades fuera del hogar en el entorno profesional o político - social, lo cual también la sometía a una dependencia económica hacia su marido y no les permitía una evolución de sus capacidades, ninguna promoción o simplemente un reconocimiento de su valía.

„El problema permaneció latente durante muchos años en la mente de las mujeres norteamericanas. Era una inquietud extraña, una sensación de disgusto, una ansiedad que ya se sentía en los estados unidos a mediados del siglo actual. Todas las esposas luchaban contra ellas [...] se hacían con temor esta pregunta : ¿esto es todo?“ Friedan (1983: 35)

Los resultados de este estudio fueron recogidos en un primer artículo llamado "*I say: Women are People too*" que fue rechazado por varias publicaciones destinadas al público femenino por no ir a favor de la corriente definitoria de los modelos de género del momento. Posteriormente en 1964 se publicó *La mística de la feminidad*¹, donde vemos una promoción de los imaginarios sociales femeninos pionera a través del uso de los medios de comunicación de masas donde se recrea la imagen de la perfecta madre, dedicada a su marido e hijos y consumidora de productos

¹ Esta obra junto con El segundo sexo de Simone Beauvoir sentarían las bases del feminismo en las décadas de los '60 y '70.

del hogar y la belleza como camino para su crecimiento personal consistente en aportar un mayor confort y bienestar a su familia a través de la adquisición de estos artículos.

„Cuando Friedan observa esta realidad trata de encontrar las causas que la producen y se encuentra con la promoción de una „nueva mujer,, que sabe apreciar la grandeza de ser esposa y madre de familia y no aspira a ser una profesional con una carrera, con ambiciones propias. Esta „nueva mujer“ aparece en todas las revistas de la época y en publicaciones más serias se insiste , aunque de otro modo , en esta imagen“.

Beltrán Pedreira (2001: 90).

Friedan describe una situación precedente a la que se tratamos en esta tesis, relatándonos que los procesos de definición de la conducta e identidad de la población son conducidos por las esferas que acceden al manejo de la información y el poder basado en el crecimiento económico. En la segunda mitad del siglo XX, estos patrones se difundían a través de la prensa y una joven televisión, en función de unos valores que favorecían la posición de dominación masculina.

”La mayor parte del material utilizado procedía generalmente de mujeres escritoras -me dijo casi nostálgicamente-. A medida que volvían los jóvenes de la guerra, muchas escritoras abandonaron el campo de la literatura. Empezaron a tener muchos hijos y a dejar de escribir. Los nuevos escritores eran todos hombres que se habían pasado la guerra soñando en el hogar y en lo agradable que es la vida doméstica” Una a una, las creaciones de las alegres heroínas, de la “chica de carrera” de los treinta y cuarenta, empezaron a retirarse. Hacia finales de los años cuarenta, las escritoras que no se daban maña para escribir de acuerdo con el nuevo modelo del ama de casa, se habían ya retirado del campo de la revista femenina. Los nuevos colaboradores de las revistas eran hombres y un reducido número de mujeres que podían escribir sin esfuerzo según la fórmula del ama de casa. Otras personas empezaron a reunirse en torno a las revistas femeninas: había un nuevo equipo de escritoras que vivían de acuerdo con el modelo del ama de casa, o pretendía hacerlo; había un nuevo tipo de directora, menos interesada en que las ideas llegasen al corazón y la mente de las mujeres, que en vender a éstas las cosas que interesan a los anunciantes: aparatos electrodomésticos, detergentes, lápices de labios. Hoy, la voz cantante en estas revistas, la llevan los hombres. Las mujeres se ocupan generalmente de las directrices recibidas, de redactar las diferentes secciones..., pero las directrices en sí, las que han creado el nuevo modelo del ama de casa, son producto de la mente masculina.”

Friedan (1974:84-85)

Tras la Segunda Guerra Mundial y con el estallido de la Guerra Fría, los Estados Unidos pusieron en marcha una campaña para promover un modelo de nación opuesta al comunismo soviético, convirtiendo el libre consumo en una forma de desarrollo cultural. El objeto principal de la propagación de estos modelos de comportamiento fue la propulsión del crecimiento económico a través del desarrollo industrial de la tecnología aplicada al entorno doméstico. El *American Way of Life* fue el primer imaginario social capitalista que en pleno despegue del auge que posteriormente vivirían los medios de comunicación de masas, se apoya en la imagen publicitaria, televisiva y cinematográfica para mostrarnos cómo es y se consigue el estado de bienestar. Una existencia más feliz en torno a la vida familiar construida con los productos que las ilustraciones y películas de la época vendían: para ella un marido trabajador,

electrodomésticos que perfeccionaban la labor del ama de casa, hijos bien educados; y para él un coche de fabricación nacional, un hogar acogedor y una mujer servicial e impecable. Todo un imaginario familiar que llevaba en su interior dos imaginarios de género que parcelaban los ámbitos de actuación de cada sexo en el ámbito doméstico; y que recalcaban el dominio masculino sobre la mujer a través del control de los recursos económicos del hogar, puesto que la felicidad de ella quedaba relegada a la satisfacción de él y para alcanzarla debía tener acceso a los objetos que la ayudaban a acercarse a los modelos ideales que la sociedad de consumo de la década de los 50 les proponía.

Este imaginario con el que el *American Way of Life* fabricaba mujeres perfectas para el hombre patriota, llegó a España con matices diferentes debido a la situación económica que hubo durante la dictadura. Para cuando llegó la Transición las mujeres españolas ya estaban reclamando su participación en el ámbito público y la igualdad de derechos. Ha sido posteriormente, tras 25 años de la llegada de la Democracia cuando el consumo y los iconos que los representan han pasado a formar parte de nuestra cultura visual y a promover modelos de feminización basados en los atributos físicos y en los estilos de vida.

Pero a pesar de que los estereotipos femeninos tradicionales se siguen incentivando y explotando; la oferta comercial promotora de imaginarios se ve cada día más diversificada con la intención de poder atender a todos los roles de género que actualmente existen, pero que no son contempladas en los procesos de adjudicación de identidad de género a los que todas las personas estamos expuestas desde la lactancia.

Al conocerse el sexo de un feto durante un embarazo, en su futuro seno familiar se pone en marcha de forma automática un protocolo de actuación que recordará en todo momento a la persona recién nacida que el hecho de poseer un pene o una vagina le obligará (al menos durante la infancia) a tener un comportamiento, preferencias y apariencias determinadas, que van atadas a una identidad de género diseñada por la tradición cultural de cada localización. En esta relación entre género y gónadas, la familia y entorno inmediato cercan la posibilidad de que se cree una identidad que no esté ligada al género, existiendo únicamente la posibilidad predeterminada de ser niño o niña. Este hecho va acompañado de manera implícita por un presupuesto de la futura identidad sexual de la persona, a quien normalmente durante su infancia, los modelos de identidad de género o sexuales que salen de los parámetros hombre o mujer heterosexual les han sido presentados como algo fuera de lo normal. De hecho es una reacción normal que los progenitores reaccionen con una actitud correctiva cuando un niño prefiere formar parte de los procesos de feminización en vez de los de masculinización y viceversa, habiendo enseguida una asociación de ideas que llevan a la conjetura de que la no aceptación de las normas genéricas desembocará en una futura homosexualidad. Ante la construcción forzada del género durante la infancia, existen replanteamientos identitarios desligados del órgano genital, donde prima el estado emocional de la persona y la libertad de elección en vez de la imposición cultural.

SURGIMIENTO Y PROLIFERACIÓN DE LOS MERCADOS FEMENINOS.

Es común en todas las culturas y épocas que haya una fuerte insistencia sobre la diferenciación entre lo femenino y lo masculino, a través de la creación de unos imaginarios que marquen las pautas de conductas para que uno y otro sexo se transformen en uno y otro género.

Echando una mirada al pasado vemos que en el transcurso de la historia, los atributos adheridos al sexo femenino eran el resultado de las relaciones y jerarquías de poder establecidas en cada sistema social; donde la mujer permanecía apartada de la vida pública, el trabajo remunerado, la toma de decisiones a todas las escalas y en general de la igualdad de actuación y derechos con respecto al hombre. Tras los primeros movimientos feministas surgidos en la Ilustración y posteriormente con la incursión de la mujer al mercado laboral en la Revolución Industrial, el papel y la participación de la misma dentro de los diferentes entornos públicos en Occidente se han ido transformando de forma progresiva al mismo ritmo que cambiaban los fundamentos en que se basaban las jerarquías de poder.

Durante el transcurso del SXX los dictámenes que ordenaban las escalas sociales pasaron a priorizar los intereses económicos sobre los políticos, de manera que en la actualidad el sector empresarial es lo que estructura el funcionamiento del sistema social y el que ha reubicado a la mujer dentro del esquema aportación-consumo-participación en el sistema económico Occidental, al ser el colectivo femenino un importante aporte de ingresos y generador de producción.

La incursión plena de la mujer en el mercado laboral y el incremento del poder adquisitivo que ello supone, también ha afectado a los roles que se le atribuían dentro de los núcleos de convivencia. De manera que actualmente podemos encontrar distintos patrones familiares dentro de una sociedad ecléctica, donde la mujer sale del ámbito privado para hacerse notar como integrante participativo y fundamental del sistema organizativo social. Pudiendo así aspirar a otros modelos identitarios que dejan de someter a las exigencias y handicaps a los que se veía atada hasta no hace mucho. No obstante otras exigencias sociales públicas son las que hoy determinan el desarrollo personal de la mujer. Una cultura visual masiva, una necesidad de valoración fuera del ámbito privado, el entorno laboral, la sociedad de consumo y otros muchos factores contextuales, han demandado unos modelos ideales de mujer y han abierto todo un mercado con el que fabricarlos.

Como hemos visto en el apartado anterior, es un factor universal el clasificar la población según el sexo con el que se nace, e inmediatamente conducir el desarrollo de su identidad definiendo las pautas de comportamiento, actitudes y delimitación de los campos de actuación que corresponden respectivamente a la hembra y al varón de la especie humana. Esta atribución simbólica de valores conferidos a las acciones que cada sexo debe desempeñar en la sociedad es a lo que nos referimos cuando habitualmente usamos el término género, a los procesos de feminización o masculinización.

El nombre escogido para cada persona, las entonaciones de voz y términos utilizados al hablar, o los juegos que se utilizan para entretener y enseñar a un/a bebé están llenos de connotaciones genéricas con las que vamos induciendo a que un varón se comporte como un niño y que la hembra llegue a tener las actitudes y preferencias de una niña. Estos procesos de formación de identidad son puestos en marcha automáticamente en el seno familiar desde los primeros momentos de la vida de una persona, como parte de la educación y el aprendizaje que desde la lactancia se recibe en el contexto más íntimo. Sin embargo, esta labor de distinción entre

géneros se ha visto apoyada desde la cultura de cada población; donde la simbología genérica adopta para sí desde abstracciones subjetivas como la belleza para las niñas, hasta objetos cotidianos como un balón para los niños. Es aquí, en la materialización de esta simbología cultural donde comienza la puesta en marcha de los mercados de género; siendo las primeras etapas de su aplicación donde la significación de cada objeto toma más importancia en la posterior formación identitaria. Un claro ejemplo de ello asociado con la representación visual es la atribución de connotaciones genéricas a determinadas gamas cromáticas para diferenciar los bebés con distintos sexos, los espacios que habitan y los utensilios que les son propios. Esta simbología genérica multiplica su carga si consideramos el significado cultural que los colores tienen de por sí. De manera que las gamas frías compuestas de azules, verdes y colores neutros, utilizadas para vestir y decorar los entornos infantiles masculinos, se asocian y transmiten uniformidad, tranquilidad, estabilidad y formas rectas; mientras que para vestir y ambientar los entornos infantiles femeninos se utilizan las gamas cálidas compuestas por rojos (rosados), amarillos y violetas, con valores asociados a la pasión, el romanticismo, la dulzura, la creatividad y las formas curvas. El uso de estas gamas cromáticas respectivamente para cada sexo estará vigente en todas las etapas de la vida de una persona a través del hábito de consumo, al igual que lo hacen otras muchas señas visuales indicativas de este factor.



Fig.1. Beyerl Spielwaren. Categorización de productos infantiles según género asociado a gama cromática. Landstrasse. Linz, Austria . Foto: Rocío Bonilla Martínez (2011)

Estas gamas de color y líneas de diseño son aplicadas en muchos productos orientados al público infantil. Pero es más denotable en el sector juguetero donde la distinción entre géneros está presente en todos los aspectos concernientes al diseño de sus artículos: desde la apariencia a la actividad que los niños y niñas desarrollan.

Seguramente este sector comercial sea el que más influye en los procesos de feminización o masculinización dentro de las primeras etapas de crecimiento hasta pasar la adolescencia, ya que recrea con sus artículos todos los estereotipos e imaginarios posibles del mundo adulto.

Desde el perfil inocente de una persona aficionada a la jardinería, hasta el de los asesinos sociópatas que encontramos en algunos videojuegos, abarca la oferta de esta industria que acerca a la infancia las experiencias de otras edades que no les son propias.

La consecuencia es una clara conducción de la actitud de la infancia hacia unos comportamientos determinados; pues el verse inmersos en un rol concreto mediante el juego, les induce a hacer una valoración positiva del papel que están desempeñando porque les divierte imaginar lo que pueden ser en la piel de personas adultas. La causa de este hecho la encontramos en que a pesar de estar inmersos en un ámbito lúdico, durante la niñez la práctica totalidad de las actividades que se realizan son asumidas de manera natural como parte del proceso de desarrollo cognitivo. Cualquier juego acaba teniendo inconscientemente un carácter didáctico a través del que se asumen valores, se adquieren conocimientos y se marcan expectativas. Pero sobretodo podemos observar que además de lo ya mencionado, potencia un hábito de consumo con diferenciaciones genéricas especialmente marcadas en los productos destinados a las niñas.

Como se suele decir, de toda la vida las niñas han jugado con muñecas para acercarlas a las actividades domésticas o la maternidad, y los niños con muñecos soldados y armas para familiarizarlos con el servicio a la patria. Éste, les gustase o no, era el destino que a todos esperaba hasta la segunda mitad del SXX. Pero con la finalización de la Segunda Guerra Mundial la industria estadounidense ya estaba pensando en cómo propulsar el consumo como un acto indispensable para el crecimiento identitario y la estrategia fue “fabricar” a los futuros compradores, que en este caso serían mayoritariamente compradoras, a través de lo que se conoce como el American Way of Life.

Así, a partir de la segunda mitad de la década de los '70, en España se fue ampliando la oferta juguetera y con ello se expandieron los comportamientos e ideales que se reflejaban en los artículos que se vendían. En el caso de la oferta para niñas, cocinitas, carros para bebés y muñecas infantiles, seguían y siguen tan candentes como antaño; pero otros artículos surgieron en relación a las nuevas oportunidades que se abrían para la mujer tras la caída de la dictadura.

El juguete que mejor podría ejemplificar esta situación es la muñeca Barbie, quien a pesar de ser sacada a mercado en 1959, en España comenzaría a tomar relevancia en los años '80.

Barbie fue creada por Ruth Handler inspirándose en Bild Lilli, una muñeca alemana no dirigida al público infantil, creada a partir de un personaje de dibujos animados que representaba a un estereotipo de mujer alemana independiente, trabajadora, interesada en la moda y que hablaba abiertamente frivolisando por ejemplo sobre política y sexo. Esta idea fue transformada por Handler y la llevó al mercado estadounidense creándose la primera muñeca para niñas con apariencia adulta comercializada a gran escala. Pero lejos de ser una muñeca con la que imaginar historias, Barbie traía consigo una personalidad propia y un juego dirigido por sus rasgos. Muy lejos de la actitud de Lilli, Barbie era un modelo de conducta basado en la joven tradicional americana inspirada en Barbara, la hija de Handler.

Este prototipo de conducta dirigido a niñas y presentado como una propuesta femenina positiva para ellas, ha sido criticado en multitud de ocasiones por diferentes colectivos por motivos variados. El más famoso puede ser el que alude a las formas desproporcionadas de la muñeca, que abría la posibilidad de que las niñas se volvieran anoréxicas intentando imitar el canon reflejado. También fue muy conocido el caso de Teen Talk Barbie lanzada en 1992². La versión habladora de la muñeca y las afirmaciones frívolas que citaba, ocasionaron que la Asociación Estadounidense de Mujeres Universitarias denunciara a Mattel obligando a la empresa a retirar del mercado a las muñecas que dijese frases concretas referidas a la capacidad intelectual de Barbie. Curiosamente, esta versión de la muñeca había tenido un primer lanzamiento en 1968¹ que hacía el mismo tipo de comentarios estereotipados, pero en aquel momento la reacción social no fue la misma.

Éstas y muchas otras han sido las críticas dirigidas hacia este juguete universal. Sin embargo, Barbie se ha ido adaptando más que a los tiempos y peticiones de las usuarias, a los públicos que la empresa quería abarcar. Desde sus comienzos en 1959 donde el público final era la niña blanca americana de clase media y alta, Mattel ha sacado diferentes modelos en etnias latina y afroamericana, para ampliar su radio de ventas. Y como decíamos, al llegar a los '80, Barbie se había convertido en el estereotipo representado de una mujer joven (entre 25 y 35 años), heterosexual y monógama pero independiente, sin cargas familiares, trabajadora, consumidora y especialmente interesada en la moda y la belleza; lo cual puede recordarnos a uno de los sectores de población a los que el comercio de género se destina.

Las niñas que jugaron con Barbie en España en los '80 son las mismas que hoy, 30 años después son el público objetivo de los sectores del mercado de género más en alza. De hecho desde aquí proponemos la idea de que es una sola estrategia comercial que propuso un imaginario social a finales del SXX materializado en una muñeca que portaba consigo una idea de futuro, una imagen de lo que cada niña podía ser en su juventud. Y este mismo sector comercial fue construyendo el camino por el que todas podían/debían pasar para alcanzar la vida de Barbie: una mujer libre, hermosa, con dinero para gastarlo a su antojo preferiblemente en su imagen, querida por todos, con propiedades como un automóvil feminizado, una casa, un apartamento y una profesión propia de una mujer: secretaria, maestra, veterinaria, azafata, enfermera, niñera, etc. Ninguna Barbie Dra. En Física Cuántica, ni una versión Barbie de Steve Jobs, o simplemente una Barbie fontanera. Un modelo de mujer eternamente joven que desempeñaba profesiones de disposición hacia los demás salvo en casos muy concretos donde Barbie era profesora de aeróbic, diseñadora, o en ediciones limitadas de coleccionista como la Barbie Astronauta. Parámetros de un juego que en la actualidad se reflejan en las estadísticas

² Talking Barbie Commercial 1968 . <http://www.youtube.com/watch?v=HXnalXaE8MA>.

del mundo laboral de la mujer, como podemos constatar en los datos aportados en el epígrafe del contexto haciendo referencia al entorno laboral de nuestro contexto.

En la oferta juguetera infantil de la misma época, los artículos destinados a los niños también tenían sus homólogos a Barbie y por supuesto también influyeron en el desarrollo de actitudes masculinas que resultaron en una conducta separatista entre las actividades lúdicas de un género y otro.

Con la toma de conciencia social desarrollada desde la instauración de la democracia, ha habido un acercamiento entre géneros en la etapa infantil. Cada día colectivos ciudadanos e instituciones educativas luchan por un trato paritario donde no existan diferencias entre géneros. En la actualidad es muy habitual encontrar en los catálogos de juguetes niñas y niños jugando igualmente con cocinitas, coches de bomberos, o videojuegos, aunque finalmente este trabajo en favor de la igualdad no tiene un reflejo significativo en el consumo.

En la actualidad, aunque la diferenciación entre géneros en el ámbito comercial parte desde las primeras etapas, los mercados de género toman más fuerza a medida que se va alcanzando la edad adulta. Pues el interés de la industria no es tanto hacer una separación entre géneros como una clasificación de sus opciones de ventas. Según esto los mercados de género ya no solamente se basan entre la distinción de lo femenino y lo masculino, sino que en busca de una expansión aún mayor, busca distinciones también entre las sexualidades al detectarse hace aproximadamente una década que un gran porcentaje de la población homosexual está en disposición de hacer un desembolso mayor más prolongado en el tiempo, por ejemplo en el sector del ocio, la cultura, el cuidado personal, la vivienda; al tratarse de personas que tienden a no formar núcleos familiares de más de dos integrantes, donde ambas partes suelen aportar ingresos. Así surge otra modalidad comercial llamada el Mercado Rosa³ dedicada exclusivamente a la distribución de productos pensados por y para gays y lesbianas, donde contemplan sus necesidades, sus demandas y los modos en que pueden gastarse unos ingresos que salvo contadas excepciones por el momento, no se destinan al sustento de un modelo familiar tradicional con descendencia.

Oferta hostelera especialmente ambientada en entornos homosexuales, turismo rosa, o moda y cosmética especializada en el público gay, son sólo un ejemplo de cómo el sector mercantil especializa su oferta en función de la detección de los bolsillos más solventes. Igualmente y como seguiremos viendo a continuación los imaginarios que envuelven a la mujer y el poder adquisitivo del que dispone durante unos periodos determinados de su vida, hacen que el mercado se fije en ella, determine cómo puede atender a sus peticiones, y por último cómo puede reinventar los modelos representativos de la feminidad para crear una fuente inagotable de venta donde los estereotipos propuestos tengan fecha de caducidad, pasen de moda quedándose obsoletos y obliguen a la mujer a asumir los nuevos papeles que en cada etapa vital, su entorno le va proponiendo en unos casos, e imponiendo en otros.

³ Traducción del término original Pink Market, originado en EE.UU en 1.997.

BIBLIOGRAFÍA

Beltrán, Elena. y Maquieira, V. 2001. *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos*. Alianza Editorial. Madrid.

Friedan, Betty. 1974. *La mística de la feminidad*. Júcar. Madrid.

Friedan, Betty. 1983. La segunda fase. Plaza & Janés. Barcelona.

Haraway, Donna. 1985. *A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century*.

Rubin, Gayle. 1975. *The Traffic in Women: Notes on the 'Political Economy' of Sex. Toward an Anthropology of Women*, Monthly Review Press. Nueva York.

