

Cinderella Ate My Daughter: Dispatches from the Front Lines of the New Girlie-Girl Culture

Autora: Peggy Orenstein
Editorial: HarperCollins
Año de publicación: 2011
Número de páginas: 272
ISBN: 978-0-06-171153-4

Elvira Ortiz Illescas
Universidad Complutense de Madrid ✉

<https://dx.doi.org/10.5209/soci.102506>

Peggy Orenstein es escritora y periodista, colaboradora asidua del New York Times Magazine (aunque ha participado en otras publicaciones como Elle o Vogue). Sus libros y artículos, centrados en temas de género relacionados con niños, niñas y adolescentes, el sexo y las relaciones, son *bestsellers* y se han viralizado, llevándola a ganar varios premios por ello. Su tarea de divulgación se extiende a charlas y conferencias que no solo da en universidades, sino también en programas de radio y televisión como *Good Morning America*.

En su libro *Cinderella Ate My Daughter*, inspirada por sus dilemas internos como madre y feminista, explora el mundo en auge de la hiperfeminidad rosa e “inocente” que se vende a las niñas recorriendo y observando distintos espacios en los que estas llevan a cabo sus vidas (y con ello, la construcción de su propia percepción e identidad). Su escepticismo ante la nueva aparente obsesión con las princesas, especialmente teniendo en cuenta lo que historias como las de Cenicienta inculcan a la infancia, la llevará a reflexionar sobre intereses comerciales, nichos de mercado, consumismo “para chicas” e hipersexualización.

Aunque esta obra no pueda inscribirse con propiedad en el campo de los estudios de infancia, por su proximidad al tema monográfico propuesto (la infancia frente al consumo, el consumismo y la publicidad), reviste interés ser comentada para entender los “huecos” que deja este análisis adulto desde una mirada infancista y de cara a futuras reflexiones más interseccionales y sistémicas.

Sus diez capítulos y extensa bibliografía permitirán a la autora ir introduciendo diferentes escenarios y cuestiones desde donde analizar el fenómeno de esta hiperfeminidad, aunque para entender ciertas referencias y argumentos se necesiten bastantes conocimientos sobre la cultura pop (especialmente estadounidense).

Comienza el libro con el capítulo *Why I Hoped for a Boy*, relatando como su hija ha empezado a desarrollar una fascinación con las princesas, a pesar de que ella ha intentado no exponerla a sus historias y de haberle inculcado la creencia de que es libre de elegir su propia identidad sin importar lo que otros digan. Se da cuenta entonces de cómo una generación educada con ideales feministas como la suya aparentemente ha terminado criando niñas que parecen encarnar los estereotipos más tradicionales de feminidad, y se pregunta por qué. Su mirada se vuelve hacia la cultura que las princesas representan y su influencia en las niñas, cultura que “equipara identidad con imagen, autoexpresión con apariencia, feminidad con performance, placer con agrado y sexualidad con sexualización” (p. 10). En *What’s Wrong with Cinderella?*, Orenstein profundiza al investigar el auge de la “cultura de las princesas” y cómo las empresas encontraron en ella una mina de oro. El problema que observa es que, aunque no existen estudios que señalen específicamente a las princesas como causantes de problemas de autoestima en las niñas y como un riesgo a sus aspiraciones, sí que existen aquellos que advierten del impacto que tienen en ellas los medios de comunicación tradicionales. Si, con ayuda de una estrategia de marketing poderosa, las niñas son bombardeadas con estos nuevos iconos aspiracionales en todos los contactos que tienen con la cultura, según la autora, no es difícil concluir que la infancia va a estar profundamente influida por el consumo y la estética que estas figuras representan.

Sin embargo, por mucho que las princesas sean atractivas para las niñas, consumir sus productos depende de los padres. Orenstein discute que, para estos, su imagen puede no solo ayudar a la representación real de la creencia de que sus hijas son especiales, sino que también puede tener que ver con que las princesas son consideradas como algo “seguro”, alejadas de la sexualización temprana de lo “cool” (tema que tratará más adelante), conservando su inocencia en un mundo donde existen presiones para que dejen de serlo.

El capítulo termina analizando la influencia del consumismo a través de otras populares muñecas, las *American Girl Doll* (cuestan cientos de dólares y sus accesorios se venden por separado, permitiendo customizarlas al máximo). Se observa cierto sesgo de clase en las conclusiones de Orenstein, pues argumenta que estas, junto con las princesas, tienen un gran papel en la introducción de las niñas a la asociación entre consumismo y creación de vínculos madre-hija, relacionando, por lo tanto, el consumo con una expresión de feminidad. Sin embargo, no todas las familias pueden permitirse lo que cuestan las *American Doll*, ni todos los padres quieren o pueden comprar artículos de princesas. Cabe preguntarse, entonces, ¿realmente son estos momentos madre-hija los que introducen la idea de “feminidad=consumir” o hay una maquinaria previa incluso al consumo mismo lo que convierte el comprar en algo “intrínsecamente femenino”?

La tercera sección, titulada *Pinked!*, habla del rosa, su dominio entre los artículos “de chicas” y como ha pasado de ser un mero color a una señal de identidad centrada en la apariencia. El marketing segregado por sexo y edad en los artículos infantiles se extendió a mediados de los 80. La división por edades en base a “perfiles de desarrollo” donde una serie de “filtros perceptuales” guían los gustos ha demostrado ser un éxito como estrategia comercial para las ganancias de las empresas, pero también lo ha hecho el marketing basado en crear y magnificar las diferencias de género. Lo neutral deja de serlo y pasa a ser masculino porque lo femenino debe ser rosa. Ya no compras un juguete, compras dos. Desde *Barbie* hasta las *MonsterHigh* pasando por las *Bratz* y las princesas, se impone una narrativa en las niñas sobre la identidad que ellas absorben y que limita cualquier posibilidad de autoexploración e imaginación de otras alternativas en la construcción del yo (“monocultivo de lo femenino”).

Es necesario entonces preguntarse hasta qué punto el interés de las niñas por este color es natural o aprendido. Por eso, en el capítulo cuatro *What Makes Girls Girls?* lo explora a través de anécdotas y estudios, concluyendo con que el sexo realmente no es un predictor de las ventajas y desventajas que un niño o niña pueda tener, pero que la socialización y comprensión de etiquetas sociales sí que lleva a la diversificación de gustos e intereses (y a la posterior separación por géneros en el juego). La crianza se vuelve naturaleza o, en otras palabras, lo que se inculca con la cultura da la posibilidad de ganar millones.

¿Qué es lo que pasa cuando los padres, creyendo apoyar a sus hijas en su feminidad, acaban por explotarla? *Sparkle. Sweetie!* (capítulo cinco) es profundamente americano y presenta el mundo de los concursos de belleza infantiles. Tras observar la competición y conocer las historias personales de concursantes y familias, Orenstein descubre que los dos argumentos más usados para su participación son (1) el negar que pueda tener un impacto negativo en ellas y (2) el negar la responsabilidad en ello argumentando solo seguir los deseos de sus hijas. Todos los padres aseguran que, si ellas quieren dejar participar, se retirarán. Sin embargo, la autora cuestiona si es una decisión verdaderamente libre en las niñas cuando existen presiones monetarias por parte de las familias y participar lleva asociado refuerzos positivos, atención y protagonismo que es posible no tengan de otra forma.

Los vendedores dicen que ahora la infancia crece antes, pues la velocidad en el consumo impide que personas más mayores abandonen ciertas tendencias antes de que gente más joven empiece a participar en ellas. Niñas y niños de 7 años usan los mismos productos que los de 12 y adolescentes de 16 se visten igual que gente de 23. Esto, sumado a que el desarrollo físico en las chicas se ha adelantado (que no el mental y emocional, según Orenstein) lleva a que la presión por ser “sexy” también lo haga. Los capítulos 6 *Guns and (Briar) Roses* y 7 *Wholesome to Whoresome: The Other Disney Princesses* van a explorar qué sucede con estas presiones sociales y las consecuencias de la falta de espacios donde las chicas puedan explorar su sexualidad sin una performatividad del deseo y el continuo criticismo social. Se centrará en figuras como las de Miley Cyrus, Selena Gomez o Lindsey Lohan y su intento de convertirse en mujeres en el ojo público. Muchas buscaron deshacerse de su imagen infantil a base de ir al otro extremo, actuando de manera sugestiva y adulta, perdiendo la simpatía de familias que antes las adoraban y habían fetichizado su imagen “para todos los públicos”. También habla de Britney Spears, la cual pasó de ser “accidentalmente” sexy a hacerlo de forma consciente, ganándose así la etiqueta de “zorra”. Las adolescentes se encuentran con un mundo que las alienta a estos comportamientos, pero sin realmente sentir el deseo que está asociado a ellos, es decir, que las empuja a que, como rasgo femenino, su sexualidad debe ser producto de consumo.

Orenstein hace un análisis interesante, pero es un segmento en el que se percibe cierto desdén a las figuras de las que habla y rechazo hacia actitudes sexuales más liberales y abiertas (cosa que ya se ha intuido en otros capítulos, mostrándose en cierto modo condescendiente, moralista y adultocéntrica). ¿Qué pasaría si, después de darles todas las opciones posibles para su autoexploración, estas chicas deciden ser unas “zorras”? La falta de una visión sistémica de la sexualización y la falta de una comprensión de que esta es subjetiva lleva a que parezca que la autora crea una dicotomía donde lo sexy siempre es performance y, por lo tanto, malo, y olvida entender cómo la infancia contextualiza estas actitudes.

El capítulo ocho *It's All About the Cape* retrocede a los modelos a seguir por las niñas, pero esta vez centrándose en las superheroínas. Es un segmento algo caótico, donde la autora también trata los cambios en los estándares de belleza y el aumento de los tratamientos estéticos en edades tempranas y asegura que antiguamente la autosuperación en las mujeres no iba asociada a la estética. Aunque muchas niñas se sienten atraídas hacia las superheroínas por su poder y protagonismo en las historias, al no haber

sido concebidas con la infancia en mente, son figuras profundamente marcadas por los estereotipos de género y la sexualización (lo que se refleja en su falta variedad). El “girl power” que pretendía desafiar los roles tradicionales se convierte en una manera más de presionar a las niñas a lo sexy al asociarse con el poder y la belleza, volviendo a delimitar la exploración de su propia identidad y pretensiones. Parte de estas conclusiones se alcanzan al observar constantemente a las niñas como receptoras pasivas de la cultura, no como uno de los actores sociales que participan en la construcción de significados. Orenstein olvida que las chicas pueden reinterpretar, negociar y resignificar esos productos culturales, resistiendo o incluso subvirtiendo su sentido original.

Termina su análisis con *Just Between You, Me, and My 622 BFFs* donde habla de la presión de las redes sociales y la falta de espacios virtuales para las niñas no asociados con la estética. La performatividad de la identidad se multiplica en las redes, la imagen se construye cuidadosamente ante los seguidores para conseguir validación externa de manera física y emocional. En círculos cada vez más amplios se dan fenómenos de refuerzo de conductas estereotípicamente femeninas y sexualizantes, además de una vigilancia constante que castiga cruzar los límites de lo “aceptable”. Cualquier intento real de construir una identidad sólida e independiente y relaciones reales y profundas se abandona debido a que se instaura en ellas la idea de que la validación externa es lo más importante.

Por último, en el capítulo 10, *Girl Power – No, Really*, sin dar soluciones definitivas (ni realmente tangibles en su aplicación), plantea que los padres deben fomentar su pensamiento crítico y ver como las ideas de empoderamiento femenino han sido coaptadas por el consumismo. Recomendando, no prohibir ni restringir, coartando así la libertad de sus hijas a elegir qué y cómo ser y señalándolas ante sus pares, sino adoptar posturas más activas en el cuestionamiento del consumo. Empoderar supone apoyar a las niñas en la autoexploración de su propia identidad de forma libre, pero abierta al diálogo para enseñarles a interrogar lo que ven y desean y entender las ideas que hay detrás de ello. Es una sección curiosamente contradictoria con la lógica hasta ahora mostrada por Orenstein, que ha cuestionado durante todo el libro las decisiones y gustos de su hija e incluso le ha negado consumir ciertos productos o jugar con ciertas cosas (reprimiendo entonces su autoexploración).

Cinderella Ate My Daughter tiene un enfoque en el marketing y el consumo interesante y puede ser un buen primer contacto con el tema para muchos lectores. Sin embargo, es un libro muy cargado de un feminismo blanco estadounidense de clase media-alta y de adultocentrismo que se refleja en su análisis y conclusiones (interseccionalmente ausente). Aunque su estilo anecdótico definitivamente ayuda en la lectura y hace ciertas secciones más digeribles o las tangibiliza en ejemplos, también provoca que, teóricamente, este libro sea escaso. No menciona apenas o no profundiza lo suficiente en teorías de género, sociología, sociología de la infancia y psicología infantil, al igual que olvida señalar al sistema que hace que esta hiperfeminidad consumista sea deseable y necesaria, olvidando que también hay otras cuestiones que tienen un impacto en la infancia y la adolescencia en este aspecto fuera del consumo.

