

Opinión

Lo que Barbie no puede hacer

La evolución de Barbie no es solo la historia de un juguete. De ser un canon de belleza inalcanzable pasó a encarnar el lema "Tú puedes ser lo que quieras". En los últimos años, Mattel busca además integrar la neurodivergencia en su línea fashionistas.

La primera Barbie con autismo incluye accesorios como audífonos de cancelación de ruido, una tablet de comunicación, un fidget spinner y una mirada que evita el contacto visual. Para las niñas que acceden a ella, el impacto emocional es profundo y significativo. El autismo en mujeres ha sido históricamente invisibilizado, mal diagnosticado o camuflado mediante social masking: expectativas de género que empujan a muchas niñas a ocultar su autenticidad para encajar en lo "socialmente correcto".

Que un referente mundial de la feminidad en la cultura de consumo reconozca otra forma de comprender y habitar el mundo, es un gesto poderoso de legitimación identitaria. Para una niña, ver reflejada su necesidad de regulación sensorial no es solo un detalle; es una forma de decirle que su manera de ser existe, es válida y merece espacio.

Es abrir la puerta a imaginar una vida sin la máscara que la sociedad suele imponer con más fuerza sobre las mujeres desde temprana edad.

Sin embargo, no podemos ignorar el objetivo corporativo. La diversidad se ha vuelto un recurso de mercado, y al incorporar diagnósticos visibles, Mattel no solo busca representar; también intenta ampliar su alcance comercial y suavizar una imagen construida por décadas bajo estereotipos y un modelo de feminidad restrictivo y profundamente capacitista. En este escenario la inclusión corre el riesgo de transformarse en una colección comprable, reduciendo luchas reales a accesorios intercambiables. Al aplicar el eslogan "puedes ser lo que quieras" al autismo, surge una contradicción: la neurodivergencia no es una profesión que se elige ni un traje que se retira; es una forma de ser, de sentir y de relacionarse con el entorno. Convertirla en una opción

dentro del catálogo simplifica una experiencia humana compleja y, al asociarla a accesorios tan específicos, abre la puerta a nuevos estereotipos sobre cómo debería verse o comportarse una persona autista.

Desde la perspectiva del diseño universal, los apoyos sensoriales son herramientas humanas que cualquiera puede necesitar. Todas las personas tienen distintas formas de autorregularse. Si todas las muñecas incorporaran estos elementos, el mensaje sería mucho más potente: la autorregulación sensorial no es únicamente una necesidad asociada al autismo, sino una expresión legítima de la diversidad humana. La transformación real ocurrirá cuando estos apoyos se entiendan como parte natural del entorno cotidiano, y no como accesorios que solo pertenecen a una condición diagnóstica.

Barbie ha demostrado la capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado. Pero la neurodivergencia no es una estética que se adquiere; es una manera singular de habitar el mundo. Esta muñeca representa un avance en visibilidad, pero solo debería ser el comienzo. El desafío es dejar de tratar la inclusión como un producto en una caja y entenderla como una transformación profunda que permita a cualquiera vivir sin pedir permiso por su forma particular de ser, sentir y relacionarse con su entorno. La inclusión real no se define por la variedad de juguetes que encontramos en un estante, sino por nuestra disposición a cuestionar prejuicios y cambiar actitudes para que todas las personas sean tratadas con respeto y dignidad, sin excepciones.

Para una niña, ver reflejada su necesidad de regulación sensorial no es solo un detalle; es una forma de decirle que su manera de ser existe, es válida y merece espacio.



PAMELA SEGUEL MOLINA

Académica Terapia Ocupacional
Universidad Andrés Bello