

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“Ser o parecer: *Barbie*”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
**LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD**

PRESENTA:

SILVIA GARCÍA RODRÍGUEZ

DIRECTORA:

DRA. MARGARITA YÉPEZ HERNÁNDEZ

Ciudad Universitaria, Octubre 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



"En la vida hay algo peor que el fracaso: el no haber intentado nada."

Franklin D. Roosevelt

Mamita definitivamente no hubiera podido llegar hasta aquí sin ti, todo esto es gracias a tu esfuerzo porque siempre estuviste a mi lado, sacrificando todo para que no nos faltara nada en casa. Me enseñaste a ser fuerte y no dejarme vencer, con tu ejemplo aprendí que con empeño se puede conseguir hasta lo imposible. Hemos pasado momentos muy difíciles que nos han costado lágrimas, pero lo que no mata nos hace más fuertes y prueba de ello es que logramos construir un hogar propio, donde no necesitamos lujos porque tenemos felicidad, paz, confianza y mucho amor. Me siento muy orgullosa de ser tu hija porque no hay mejor mamá en el mundo. Nunca acabaré de agradecerte todo lo que has hecho por mí y por Mon. ¡Te adoro muñeca preciosa!

Hermanito te dedico este trabajo: describir todo el amor que siento por ti es difícil de explicar, eres más que un hermano, eres la luz que me hace seguir adelante, saltar todos los obstáculos y ser mejor cada día, porque quiero ser un buen ejemplo para ti. Agradezco a Dios por haberme dado un juguete real, que llegó a cambiar mi vida, ya que gracias a ti aprendí lo que es querer sin medida, aprendí a jugar el juego de la vida y disfrutar cada momento al estar a tu lado, pero a la vez aprendí que debemos cuidar nuestros más preciados tesoros porque la vida es muy corta, no quiero que te falte nada y que nada malo te pase. Eres mi bebé que guía mi corazón, que lo hace brincar de emoción al verte y que se comprime cuando estás lejos, pero sé que ni la distancia va a separarnos porque siempre vamos a estar juntos pase lo que pase; eres un gran niño y vas a conseguir todo lo que te propongas porque siempre vas a tener a tu hermana que te apoyará y amará incondicionalmente. ¡Te quiero con todas mis fuerzas y quiero que seas feliz!

Papá: A ti que me has enseñado exactamente lo que no se debe de hacer, contigo he aprendido a no quedarme callada y ser sincera; aprendí que no importa lo que digan las personas de mí, porque muchas veces lo que tienen es envidia o son seres amargados que sólo buscan lastimar a la gente con su veneno. A pesar de todo por lo que he tenido que pasar en mi vida puedo decir que soy feliz y que lo hice a mi manera, me siento muy orgullosa de haber concluido la universidad y ser orgullosamente puma. Gracias por todo muñeco (no por guapo sino por chiquito), no me queda más que decirte que no cometas los mismos errores con mi hermano y que trates de cambiar ya que nadie sabe lo que tiene hasta que lo ve perdido. ¡Te quiero mucho Aito!

A la Dra. Margarita Yépez porque la idea de mi tesis surgió en su clase y quien mejor para asesorarla, le agradezco de todo corazón el haberme dado la oportunidad y el apoyo que me brindó a lo largo de este camino, por ser la única maestra que confió en mi proyecto y que gracias a usted pudo llegar a concluirse con éxito. Gracias por sus consejos, su tiempo y paciencia, ya que no fue nada fácil, pero con su experiencia supo orientarme por el buen camino.

Una dedicatoria muy especial para Rodrigo, mi esposo por brindarme todo tu apoyo desde el día que nos conocimos... Un día miré al horizonte y vi un vacío enorme, de pronto apareciste tú con una gran sonrisa, un corazón lleno de pasión y las manos llenas de paz, desde ese momento mi corazón me dijo que eras el amor de mi vida y jure nunca dejarte ir. Estar a tu lado es acariciar la brisa del mar, escalar montañas hasta llegar a la cima y poder juntar nuestros corazones a la luz de la luna. Hace mucho te dije que nacimos para triunfar y éste triunfo fue posible porque en las buenas y en las malas siempre estás a mi lado, para sostenerme antes de caer y para darme el valor de seguir, porque después de la tormenta siempre viene la calma, llena de nuevas sorpresas por descubrir. Gracias por acompañarme en el trayecto de esta historia, una historia que juntos iremos escribiendo para poder seguir viviendo en nuestro mundo color de rosa. ¡Te amo como jamás nadie te amará!

"Detrás de cada logro hay otro desafío."

Gastón Gaudio

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
--------------------	---

CAPÍTULO I

La comprensión de la sociedad a partir de la interpretación de los estilos de vida.....	10
1.1 El estructuralismo como perspectiva de estudio.....	15
1.2 La definición de cultura	25
1.3 La formación de los estilos de vida o <i>habitus</i> a través de la cultura	33
a) La distinción como diferenciación social	38
b) El valor y la función de los objetos.....	46
c) La publicidad como elemento de comunicación.....	50

CAPÍTULO II

La vida de los juguetes a través del tiempo	55
2.1 Jugando y aprendiendo con los juguetes.....	58
2.2 Breve historia del juguete.....	61
2.3 El nacimiento de las muñecas	79
2.4 La vida de la muñeca <i>Barbie</i>	85

CAPÍTULO III

La muñeca <i>Barbie</i> , una mirada interpretativa desde la actualidad.....	96
3.1 La muñeca <i>Barbie</i> vista como un elemento estructural en lo social.....	99
3.2 La incorporación de la muñeca <i>Barbie</i> en la sociedad como un fenómeno cultural.....	102
3.3 La comprensión de la muñeca <i>Barbie</i> a partir de los estilos de vida ...	106
a) La distinción de <i>Barbie</i>	110
b) Una muñeca de juego o de valor	116
c) La difusión de la muñeca <i>Barbie</i>	119
3.4 La interpretación de la muñeca <i>Barbie</i> dentro de una comunidad	123

CONCLUSIONES	145
Anexo 1	149
Anexo 2	150
Anexo 3	153
BIBLIOGRAFÍA	160
FUENTES ELECTRÓNICAS	162

INTRODUCCIÓN

*"Si una persona es perseverante,
aunque sea dura de entendimiento,
se hará inteligente; y aunque sea
débil se transformará en fuerte."*

Leonardo Da Vinci

La investigación que a continuación se presenta es un esfuerzo por comprender una sociedad en la que nos desarrollamos como personas y al mismo tiempo formamos parte de una comunidad; una sociedad dinámica que constantemente construye la realidad de cada persona, modifica su entorno y por lo tanto, influye en su estilo de vida¹. De esta manera, a lo largo de este estudio trataremos de observar cómo las personas en la vida diaria, van integrando en su personalidad elementos culturales de su grupo social, su entorno próximo y en la actualidad de los medios de comunicación que determinan en cierta medida sus hábitos; esto es, interpretar cómo se va formando el estilo de vida de una persona a través de su cultura y los intercambios con otras a partir de la transmisión de diversos elementos culturales; los cuales principalmente se difunden a través de los medios de comunicación.

Para entender lo anterior, se verá a la cultura como todo aquello que el ser humano integra para darle sentido a su existencia, por ejemplo, desde la ideología religiosa, el arte, las costumbres y los objetos que él mismo crea; como objeto de estudio se retoma un pequeño elemento de la cultura que ha estado presente en la historia de la humanidad desde sus principios y que, como todo, ha ido evolucionando hasta llegar a nuestros días con una gama infinita de apariencias, usos y valores: el juguete. De lo cual se desprende la hipótesis de esta investigación: los juguetes sirven como un elemento de transmisión cultural, donde los infantes adoptan elementos de ellos para formar su propio estilo de vida, es decir, su personalidad, su carácter, hábitos y actitudes; por lo tanto, a partir del papel que tienen los juguetes en la sociedad se interpretará cómo inciden en la vida cotidiana de las personas.

¹ El concepto de estilo de vida se definirá posteriormente en el punto 1.3, correspondiente a la página 31.

Una de las razones por las que se eligió este tema radica en la importancia de ver ¿cómo un juguete puede significar algo más que un simple objeto que sirve como entretenimiento? Enfocando el estudio desde la antropología social, la historia, la pedagogía, la psicología social y la comunicación, es decir, es la interacción de disciplinas que nos permitirá un acercamiento a partir de una tradición de pensamiento que va hacia la comprensión de los fenómenos sociales.

El esfuerzo por conocer a nuestra sociedad desde esta perspectiva ha sido el objeto de estudio de investigadores sociales, antropólogos y comunicólogos que se interesan sobre la transmisión cultural de valores a través de los objetos; de tal forma que este trabajo se apoya en el estructuralismo, por ser una perspectiva teórica metodológica que permite abordar los fenómenos sociales desde el fenómeno mismo, es decir, el investigador se encuentra inmerso en esa realidad y el fin último es comprender e interpretar las interrelaciones entre cada uno de los componentes culturales que le dan sentido a la vida en sociedad.

Este tipo de investigaciones no persigue precisamente demostrar o experimentar de forma empírica un hecho para acceder a la verdad absoluta, no se trata de relaciones causa–efecto, en otras palabras, esta forma de pensar el mundo explica los fenómenos tal cual son para comprender el sentido de las relaciones entre las personas dentro de una comunidad y el valor de los mismos objetos. Desde este punto de partida podemos ver que el método estructuralista nos permite acercarnos a nuestra realidad, elaborando en el mundo de las ideas conceptos que permitan darle sentido a las acciones del ser humano. Así, explicaremos de forma más detallada la relación que guarda esta perspectiva y su método en el primer capítulo.

Ahora bien, en esta tesis intentaremos darle sentido a los objetos que influyen en el estilo de vida de las personas y para ello estudiaremos la importancia de un objeto como elemento cultural que trasciende en la transmisión de la cultura y que tiene vigencia en nuestros días.

El juguete es posiblemente uno de los artículos con los que convivimos constantemente desde nuestra infancia y que en ocasiones no llegamos a ver diversos valores de tipo cultural que se le dan dentro de la sociedad. Una de las etapas determinantes en la vida de las personas es sin duda alguna la niñez; podemos decir que es la base de todo conocimiento y de acercamiento a la sociedad y el entorno. Siendo los juguetes uno de los elementos principales para que el niño aprenda jugando y aprehenda su cultura, tomando aspectos de ésta para su propia formación, donde el juego servirá como acción social de aprendizaje en la inclusión de los infantes a ciertos grupos sociales.

Al ser personas que vivimos en sociedad, siempre estamos tratando de pertenecer a ciertos grupos o comunidades, ya sea por nuestro apego, intereses o por distinción; a través de esto vamos formando estilos de vida mediante experiencias que van de acuerdo con nuestra forma de pensar y de convivir. Este proceso de integración o de identidad se logra con la adaptación de diversos elementos culturales, provocando así semejanzas o diferencias entre las personas.

El interés por hacer una tesis cuyo tema principal es *Barbie*, se debe a que durante mi infancia jugué con esta muñeca; y a lo largo del tiempo, complementándolo con mis estudios profesionales pude comprender la trascendencia de los valores y el mensaje que conlleva un simple juguete, en este caso la muñeca, que sin darnos cuenta ayudan para la formación de la personalidad.

En cierta medida una niña puede idealizar o fantasear en querer llegar a ser como la *Barbie* o viéndola como alguien que les gustaría ser; en contra parte los niños ven en los super héroes un modelo a seguir; por ejemplo de *Barbie* se puede retomar que es una muñeca guapa, a la moda, exitosa, elegante, profesionalista, con personalidad y tiene muchos accesorios desde ropa, zapatos, adornos, carros y casas.

En los años 80 *Barbie* logra gran auge en México, ya que al igual que en otros países rompe con el esquema de las muñecas tipo bebé como los Nenucos, que de cierta forma, servían para enseñar a las niñas los cuidados maternos, por lo que surge la siguiente pregunta: ¿qué importancia tiene un juguete en la vida cotidiana de los infantes, para la formación de su propio estilo de vida y qué es lo que enseñan a los niños y niñas mediante el juego?

Con los juguetes se juega a ser grande en un mundo pequeño, con la *Barbie* las niñas juegan con una mujer mayor que vive sola, se divierte en la playa o en la disco, hace ejercicio, va de compras, puede ser desde una ama de casa hasta una profesionalista; por lo que me gustaría saber ¿qué es lo que llama la atención de la *Barbie* para su aceptación o incluso su rechazo? Al adquirir una *Barbie* lo que se está comprando no es su valor de uso sino su valor simbólico y su valor signo, la muñeca difunde nuevos estilos de vida basados en la realización íntima y profesional, el amor, la diversión, el consumo, exalta la vida del ocio, la felicidad y el bienestar.

Por lo que se puede comprender que *Barbie*, además de ser un juguete comunica a través de un mensaje implícito, es decir, al verla como un fenómeno social podemos extraer sus elementos para observar cada uno de ellos, como pueden ser la moda, el estilo de vida que refleja, la importancia de verse bien, el consumo de bienes, la distinción, la mercadotecnia, un estereotipo de mujer y la *Barbiemanía*, de una sociedad determinada.

A través de la observación de estos elementos se podrá comprender de una mejor forma cómo *Barbie* puede llegar a persuadir en los comportamientos de las personas y de aportar elementos culturales a sus estilos de vida; siendo la publicidad uno de los principales medios comunicativos de la muñeca, ya que a través de sus campañas publicitarias se puede apreciar en qué consiste su mundo color de rosa.

De esta manera apreciar la importancia que tienen los medios de comunicación y la publicidad para la transmisión de elementos culturales, además de acercar culturas de sociedades distintas; donde la publicidad no sólo servirá para dar a conocer bienes o servicios de consumo, también puede servir como un medio de transmisión cultural.

Por lo anterior, me he interesado en este tema de estudio, y los resultados que se pretenden obtener encontrarán su fundamento al retomar postulados sobre estudios culturales que han realizado autores como Jean Baudrillard y Pierre Bourdieu quienes abordan tópicos tan diversos como los objetos, la distinción, los estilos de vida y la moda, la cual va más allá de la forma de vestir, porque no sólo sirve para vestir a las personas de una manera sino que también marca el prestigio, clasificando así a las personas a través de la cultura y su historia. Para dar paso firme sobre un estudio de caso en específico que definirá el sentido del juego y los juguetes particularmente de una muñeca famosa por su historia de éxito: *Barbie*.

Si bien relataremos en el segundo capítulo el desarrollo histórico de los juguetes y sus etapas de transformación, también se abordará la enseñanza que le da a niños y niñas sobre el mundo de los adultos; de forma muy lúdica el aprendizaje que los pequeños obtienen de los juguetes como su primer acercamiento de la realidad puede integrar elementos importantes para la formación de su propio estilo de vida.

De lo antes mencionado es sustancial rescatar la importancia de identificar el rol que tiene el juguete en la vida cotidiana de los infantes, así como la aportación de componentes para la formación del *habitus*. En especial una muñeca como *Barbie* que en su concepción como juguete tiene aciertos y errores pero es indudable que aporta elementos que trascienden en la vida de las personas.

CAPÍTULO I

La comprensión de la sociedad a partir de la interpretación de los estilos de vida

"No puede haber una sociedad floreciente y feliz cuando la mayor parte de sus miembros son pobres y desdichados."

Adam Smith

Aproximarse a la comprensión de una sociedad es algo complicado por la gran diversidad que presenta, tanto en lo político, como en lo económico, social y hasta en lo relativo a los aspectos culturales, también debemos tomar en cuenta la infinidad de individuos que la integran con todos sus estilos de vida propios; pero dentro de este estudio se tratará de darle sentido y adentrarnos un poco a nuestra sociedad, que al igual que otras como la estadounidense, la europea o la asiática, se encuentra altamente tecnificada, ya que la tecnología crece a pasos agigantados dejando aparentemente obsoletos objetos de nuestra vida cotidiana que los hacen parecer viejos, cuando en realidad su período de vida fue escasamente de un año; como podemos observarlo también en el avance tecnológico de las computadoras que constantemente se están renovando, se inventan nuevos diseños que reemplazan a los anteriores por ser en apariencia más sofisticados.

Otro claro ejemplo es lo que vivimos actualmente con los teléfonos celulares que tienen cada vez más funciones, donde ya no solamente sirven como un instrumento que comunica a las personas, función original por lo que fueron creados; ahora, no sólo hablamos a través de él, sino que con este pequeño aparato se pueden tomar fotografías, grabar video, escuchar música y navegar en internet y hasta tener una pequeña computadora que funcione de oficina móvil, de tal forma, que ha cambiado el estilo de vida de las personas porque creen que tener un celular es indispensable no sólo para estar comunicado, sino como entretenimiento y estar a la moda.

Pues a pesar de que todos los celulares tienen la misma función de emitir y recibir llamadas, las personas no los compran por su uso sino por el color, la marca, el tamaño o simplemente por ser el modelo más reciente.

Con este fenómeno se puede observar cómo impacta hasta en los infantes, que en lugar de pedir un juguete en su cumpleaños, quieren tener un teléfono celular, de preferencia con “jueguitos”, cambiando su gusto por los juguetes o el juego tradicional a un aparato electrónico; que en un inicio no era un objeto de la vida cotidiana destinado para ellos, pero con el tiempo y los mensajes publicitarios a los que se encuentran expuestos, se han convertido también en un mercado.

De tal forma, que los objetos toman diferentes significados dependiendo del contexto en el que se encuentren y de las características de las personas, donde éstos pueden llegar a significar algo más que su simple función de uso e incluso podrían influir en su personalidad.

Situaciones como las anteriormente expuestas, han ocasionado que los estilos de vida de las personas cambien constantemente; ahora bien si aunamos a esto el hecho de vivir en una sociedad donde las fronteras son cada vez más cercanas gracias a los avances de los medios de comunicación y a que existe una inmediatez informática que propicia el acercamiento de los estilos de vida de sociedades distintas, permitiendo de cierta manera ponerlas en contacto; podemos comprender que las personas no sólo forman su estilo de vida por los elementos culturales que los rodean en su comunidad, sino que además van integrando otros aspectos observados a través de los medios de comunicación.

La importancia de comprender los estilos de vida de las personas a través de su cultura y la persuasión de los medios de comunicación en lo general y de la publicidad en lo particular, es porque a pesar de ser algo tan cotidiano, pocas veces las personas reflexionan o interpretan por qué actúan o piensan de cierta manera, ya que no solamente la educación que proporciona la escuela, la familia o

la misma sociedad son las que rigen su forma de vida, su carácter o su visión del mundo; sino que existen infinidad de elementos que sin darse cuenta, indirectamente pueden repercutir en su vida diaria.

Desafortunadamente, el estrés de las ciudades cosmopolitas entre las que se encuentra la nuestra, en donde se ha vuelto importante el obtener resultados o ganancias, provoca que las personas entren en una dinámica de trabajo reflejado en su estilo de vida enajenante y casi autómatas, dejando de lado en muchas ocasiones la capacidad de comprender y darle un sentido más allá del económico a su vida, ya que equivocadamente se busca la felicidad a través del dinero, a veces a costa de lo que realmente quieren o les gusta hacer.

Lo que convierte en muchas ocasiones la vida cotidiana en una batalla continua entre las personas, quienes buscan sobresalir de los demás y tratan de imponerse sobre el individuo que consideran como inferior, por el simple hecho de ser diferentes². Frente a esta concepción de la vida, este primer capítulo trata de dar otro enfoque y punto de vista para abordar el sentido que las personas le otorgan a su vida en el transcurso de su existencia.

Experiencia de vida que se va formando desde la concepción de género, el aprendizaje del idioma, la cultura, la edad, la enseñanza familiar, escolar, mediática, la vivienda, el nivel socioeconómico, el rol social, la relación con las personas, amistades o acontecimientos sociales, y hasta de los mismos errores, los cuales definen el propio carácter y estilo de vida de las personas.

Además de lo anterior, se establecen así las identidades de pertenencia, que a su vez crean semejanzas o diferencias entre las personas, y dan cabida en nuestros días a una infinidad de definiciones sobre conglomerados humanos que se pueden identificar como etnias o comunidades, o bien catalogarlos en grupos

² Véase, BOURDIEU, Pierre. *Las reglas del arte. Génesis y estructuras del campo literario*, Anagrama, Barcelona, 1995, p. 260.

BOURDIEU, Pierre. *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona, 2000, p. 97.

sociales como los que a manera de aceptación o rechazo llamamos coloquialmente: *fresas*, *darketos*, *skatos*, *cholos*, *nerds*, *hippies*; donde las personas se relacionan de acuerdo con ciertas similitudes o afinidades, aunque esto no implica que una persona siempre esté encasillado en un grupo determinado ya que puede cambiar su estilo cuantas veces lo desee.

En la interpretación de estos elementos que se mezclan para formar los estilos de vida de las personas, se empleará como método el estructuralismo, el cual servirá para tomar de una estructura, elementos que permitirán interpretar y llegar a una comprensión, misma que no será una verdad absoluta o comprobable empíricamente, porque dicho método solamente se encarga de comprender un fenómeno sin emitir un juicio de valor, ya sea positivo o negativo.

Simplemente se encarga de explicar los hechos como son, lo cual es muy importante para comprender un fenómeno social ya que cada persona tiene una forma de ver, definir, o vivir las cosas, donde los objetos no tienen el mismo significado para todos. “El pensamiento estructural intenta *descubrir*”³, ahondar en un fenómeno que al estar inmerso en una sociedad puede llegar a tener diversos significados que van más allá de lo que se percibe a simple vista.

El estructuralismo no obtiene resultados medibles o tangibles, es una postura filosófica que permite generar conocimiento, donde “las estructuras racionales no son normas o modelos acabados, sino directivas de investigación y de consumación”⁴; lo cual ayuda a descubrir, abrir paso para interpretar lo que representa un fenómeno dentro de una sociedad dada. A través de una postura estructuralista se pretende comprender otra perspectiva de la razón de ser de los objetos, de lo que puede verse a simple vista, como los elementos tangibles que van desde el costo o sus características físicas.

³ ECO, Umberto. *Estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Ed. Lumen, Trad. Francisco Serra Cantarell, Barcelona, 1975, p. 419.

⁴ BONOMI, Andrea, *Et al. Estructuralismo y Filosofía*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina, 1971, p. 18.

El estudio tiene la finalidad de adentrarnos en un fenómeno social, para poder observar sus representaciones simbólicas, valores intrínsecos y no tanto un aspecto experimental o económico; con el objetivo de que la gente pueda comprender la importancia que tiene un objeto que puede ser tan simple o tan mágico, dependiendo del significado que se le otorgue dependiendo de su cultura.

1.1 El estructuralismo como perspectiva de estudio

Para la realización de esta tesis y sobre todo para sustentarla sobre bases teóricas metodológicas sólidas como lo es el estructuralismo en el estudio de lo social, es conveniente contar con una metodología que permita al investigador adentrarse en los elementos que forman una estructura, de manera que los pueda observar aisladamente de todo un contexto global para posteriormente aterrizarlos en la vida cotidiana de un segmento de la población, una vez que haya comprendido o reinterpretado los elementos, los regresa a su contexto del cual los extrajo sin haber sufrido ninguna modificación; de tal forma, que el método para los fines que se pretenden en este estudio “permite definir lo que determina la singularidad de un conjunto –su estructura–”⁵.

Aunque para profundizar en el concepto de estructuralismo primero se tiene que dejar en claro a qué nos referiremos por estructura, la palabra significa construir ordenadamente⁶, ya que no sólo se trata de deshacer en elementos a una estructura al azar, sino que mediante una metodología, las partes se aíslan y servirán para la reconstrucción de una interpretación de un fenómeno social: “una estructura es un conjunto operacional de significación indefinida... que agrupa, en cualquier número, elementos cuyo contenido no se especifica y, en número finito”⁷.

Una estructura se puede comprender como un almacén que contiene millones de elementos que se integran en su interior, los cuales a pesar de habitar en un espacio determinado pueden ser totalmente diferentes entre sí, ya que cada uno tiene características específicas. Sin embargo, los elementos a la vez están relacionados entre ellos, al poseer rasgos o cualidades en común dentro de su estructura.

⁵ POUILLON, Jean, *Et al. Problemas del estructuralismo*, Siglo XXI editores, 7º ed., México, 1978, p. 6.

⁶ Véase, MILLET, Louis. *El estructuralismo como método*, Ed. LAIA, 2º ed., Barcelona, España, 1975, p. 90.

⁷ BONOMI, Andrea, *Et al. Op cit.*, p. 40.

Podemos ver a la sociedad como esta estructura y como tal no es completamente cerrada ya que puede estar en contacto con otras estructuras que quizá lleguen a modificar algunos de sus elementos que la componen.

Desde este punto de vista, el investigador podrá seleccionar una parte del conjunto que le sirva para la comprensión de su estudio, aunque tomando siempre en cuenta, que “las estructuras son sólo principios explicativos, no realidades, reconstrucción lógica de una cierta organización de lo real que impone el analista”⁸, las estructuras permitirán concebir un modelo de conocimiento para explicar un fenómeno más no comprobarlo.

“Al considerar las estructuras en la perspectiva de un estudio del pensamiento, nos encontramos con modelos organizados, gracias a los cuales el objeto se vuelve disponible para la acción y accesible al conocimiento; nos encontramos con sistemas de reglas y de normas que permiten al pensamiento controlar el objeto”⁹.

Es así como el estructuralismo es el estudio de las estructuras que sirven de punto de partida para obtener un conocimiento particular de un fenómeno social, nos proporciona los elementos necesarios para poder tomar los componentes que dirigirán el rumbo de la investigación.

Jean Piaget define al estructuralismo: “como un método de investigación, basado en los conceptos de totalidad, auto-regulación y transformación, común no sólo a la antropología y a la lingüística, sino a las matemáticas, la física, la psicología y a la filosofía”¹⁰, es decir, es un método tan amplio que permite su aplicación para todo tipo de estudio que tenga como objetivo adquirir un conocimiento a profundidad de las cosas, y no simplemente un método empírico o analítico, que a pesar de dar un resultado absoluto no es aplicable a todos los

⁸ FERNÁNDEZ, Concha Martorell. *Estructuralismo*, Montesinos, España, 1994, p. 17.

⁹ BONOMI, Andrea. *Op cit.*, p. 9.

¹⁰ ECO, Umberto, *Et al. Introducción al estructuralismo*, Ed. Alianza, España, 1976, p. 10.

individuos, culturas o estructuras; ya que impone una postura firme ante algo que puede ser reinterpretado de muchas maneras, debido a la existencia de diversos estilos de vida dentro de una sociedad.

Resulta prácticamente imposible ver un hecho en su totalidad; porque un mismo fenómeno puede verse de diferentes perspectivas u opiniones, por lo que no es posible obtener una conclusión definitiva de un hecho social para establecerla como algo universal, debido a que los elementos sólo sirvieron para interpretar, más no para experimentar.

De tal manera que el método estructuralista intenta descubrir, observar, comprender y reinterpretar un fenómeno social dentro de la práctica de la vida cotidiana; “el estructuralismo propiamente dicho comienza cuando se admite que es posible confrontar conjuntos diferentes, en virtud de sus diferencias (que se trata entonces de ordenar)”¹¹; ordenar los elementos de una estructura dentro de un contexto para poder emitir un pensamiento.

El estructuralismo para Barthes: “es esencialmente una actividad, cuyo propósito consiste en descomponer un <objeto> y luego volver a recomponerlo, reconstruirlo de manera que en esa actividad se manifiesten sus reglas de funcionamiento”¹².

Así que este método permite al investigador tomar un objeto de la estructura social para estudiarlo en un contexto que él mismo defina, para comprender en términos particulares qué es, para qué sirve, cuál es su objetivo de comunicación y por qué es importante o no, en este caso, en la vida de los individuos, en pocas palabras, “el hombre estructural toma en sus manos la realidad dada, la descompone y la vuelve a descomponer”¹³, regresándola a su origen inicial.

¹¹ POUILLON, Jean, *Et al. Op cit.*, p. 7.

¹² FERNÁNDEZ, Concha Martorell. *Op cit.*, p. 17.

¹³ BROEKMAN, Jan M. *El estructuralismo*, Ed. Herder, Barcelona, 1979, p. 11.

El investigador tiene el poder de escoger qué es lo que quiere estudiar y cómo va a interpretar los elementos de una estructura, sin adentrarse a sistemas complejos o fuera de su alcance que no le permitan llegar al conocimiento deseado. “El acto estructuralista vacía los elementos de sustancia, de su significado, con la finalidad de captar sus relaciones y la teoría que las explica: por ello, él mismo delimita su propio alcance y el nivel de realidad en el que puede entrar en juego”¹⁴.

La finalidad del estructuralismo, aunque no es un método empírico o analítico que concluye con una postura rígida, es un método con el que se puede llegar a razonamientos o postulados comprobables para ciertos individuos y sus visiones del mundo.

Se entiende de tal forma que el investigador emplea el análisis estructural “cuando puede aislar un conjunto formal de elementos y de relaciones, sobre el que es posible razonar”¹⁵, prácticamente, el estructuralismo nos permitirá aislar elementos de una estructura para aplicarlos a un objeto de estudio, con la finalidad de comprender un fenómeno social, que a pesar de que en muchas ocasiones sea universal pueda aplicarse a un estudio particular, proporcionando una concepción de la realidad válida, ya que toma una parte de un todo para llegar a una conclusión específica.

Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, “el estructuralismo no puede volver a enunciar mensajes pretendidamente veraces, concluyentes o definitivos, su saber sólo puede ser una práctica, buscar un discurso, un objeto, una significación, <jugar con los signos>”¹⁶, el estructuralismo juega con los símbolos y sus significados para relacionarlos con una estructura que puede tener infinidad de definiciones dependiendo de la cultura de cada sociedad.

¹⁴ MILLET, Louis. *Op cit.*, p. 95.

¹⁵ BONOMI, Andrea, *Et al. Op cit.*, p. 40.

¹⁶ FERNÁNDEZ, Concha Martorell. *Op cit.*, p. 42 y 43.

Una vez que se ha definido el concepto de estructuralismo, se entenderá como estructura a la sociedad, quien agrupa elementos ya sean culturales, simbólicos, sociales o políticos, pero para fines de este estudio los elementos que se extraerán de dicha estructura son la cultura, los estilos de vida de las personas y un fenómeno social que será comprendido dentro de los mismos.

El estructuralismo permite tomar cualquier fenómeno o elemento como una estructura, “cualquier cosa –a condición de no ser completamente amorfa– posee una estructura... las cosas están estructuradas”¹⁷, de tal manera, que se puede tomar una parte de la realidad para reinterpretarla bajo cualquier contexto, ya sea cultural, económico o social.

Al separar de la estructura social los elementos de la cultura y los estilos de vida, podemos construir una comprensión propia de un fenómeno, al que se le apartaran valores palpables como su costo y su apariencia, para adentrarnos a su esencia, es decir, su fondo lleno de sentidos o significados que en primera instancia no se pueden apreciar a simple vista.

Un ejemplo es la televisión que a pesar de ser un medio al que la mayoría de la sociedad accede, cada persona tiene su propia forma de entenderla, disfrutarla o vivirla dependiendo de su estilo de vida, de tal manera, que no se puede decir que es un medio bueno que entretiene o malo porque enajena, ya que puede tener infinidad de connotaciones distintas, dependiendo del contexto en el que se estudie.

Cualquier fenómeno social ya no se puede encasillar en ciertas concepciones extremistas, pues existen infinidad de criterios dentro de una misma sociedad que generan pequeños mundos de representación en la mente de cada persona (cada cabeza es un mundo), donde todos son diferentes dependiendo de su integración y formación de su estilo de vida, por tal razón se empleará al

¹⁷ POUILLON, Jean, *Et al. Op cit.*, p. 3.

estructuralismo como perspectiva de estudio ya que nos permitirá comprender un fenómeno por el simple hecho de que existe y darle una interpretación desde otro enfoque.

Con el estructuralismo no se aceptan interpretaciones generales, solamente interpreta y da sentido al mundo, donde no dice si las estructuras están mal o están bien, simplemente existen y tienen un significado que varía dependiendo de diferentes causas, debido a que tanto las estructuras, la cultura, los fenómenos sociales y los estilos de vida de las personas, se encuentran “en permanente proceso de construcción, desconstrucción y reconstrucción”¹⁸, lo cual hace muy complicado comprender un hecho social.

El estructuralismo parte del vivir cotidiano de las personas y todo lo que el hombre hace para vivir, lo que va desde su estilo de vida propio y su cultura dentro de una sociedad, por lo que nos permitirá extraer de un todo, un elemento, es decir, una o varias partes de la estructura, para comprenderla y reintegrarla al todo en el que existe.

Complementando un poco más esta definición sobre el estructuralismo, el sociólogo francés Pierre Bourdieu expone su paradigma sociológico que él mismo nombró como *constructivismo estructuralista*, el cual nos permitirá enlazar el estructuralismo con los estilos de vida de las personas.

Por un lado, el constructivismo permite estudiar la realidad en la que viven las personas dentro de una sociedad y cómo ésta se va modificando a través de la historia, la cual es muy importante para la comprensión del mundo actual, porque se va construyendo a partir de lo sucedido en el pasado, sólo que se ha ido modificando con los avances tecnológicos y el crecimiento de las sociedades.

¹⁸ CUCHE, Denys. *La noción de cultura en las ciencias sociales*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1999, p. 82.

Además, la historia es un suceso que se apropia, se reproduce y se va transformando en la vida cotidiana de las personas, donde “la estructura es entonces la regla de las transformaciones históricamente reales, la explicación de un funcionamiento y su devenir”¹⁹. De tal manera, Bourdieu define por constructivismo lo siguiente:

Entiendo por constructivismo la afirmación de que existe una génesis social de los esquemas de percepción, de pensamiento y de acción que son constitutivos de lo que llamo *habitus*, por una parte; y por otra de las estructuras sociales, particularmente de lo que llamo campos o grupos, así como también de lo que ordinariamente suelen llamarse clases sociales²⁰.

En pocas palabras, constructivismo es el método que expone la formación del estilo de vida de las personas desde su nacimiento, es el proceso de su propia historia, la cual en la mayoría de las ocasiones es la continuación del estilo de vida de sus padres, pero ésta a su vez se modifica por el contexto en el que toca vivir al nuevo individuo, ya que es una generación diferente en espacio-tiempo a la de sus padres.

Las personas al nacer comienzan por apropiarse de elementos que le enseñan sus padres como el idioma, la alimentación y la forma de vestir, posteriormente el niño comienza a reproducir lo aprehendido de su casa, pero en el momento en que se relaciona con otras personas, por ejemplo cuando ingresa a la escuela, va adquiriendo nuevos hábitos, así que transforma su estilo de vida al agregar elementos diferentes a su campo familiar al que estaba acostumbrado.

También las personas al vivir dentro de una sociedad son catalogadas o clasificadas en grupos sociales, provocando así semejanzas y diferencias entre las personas, pero para abordar más en este tema, posteriormente se definirá el *habitus* y la distinción, conceptos centrales que le permiten a Bourdieu estudiar los comportamientos de las personas.

¹⁹ BONOMI, Andrea, *Et al. Op cit.*, p. 17.

²⁰ BOURDIEU, Pierre. *Choses dites*. Ed. de Minuit, París, 1987, p. 147.

El término estructuralismo se entiende como “la afirmación de que existen – en el mundo social mismo, y no sólo en los sistemas simbólicos como el lenguaje, el mito, etc.– estructuras objetivas independientes de la conciencia y de la voluntad de los agentes capaces de orientar o de restringir sus prácticas y sus representaciones”²¹, es decir, las personas además de introducir elementos culturales para la formación de su estilo de vida, también existen factores exteriores que indirectamente interfieren en la formación de su vida.

De tal forma, que al ensamblar el constructivismo con el estructuralismo podemos entender que las personas como entes sociales se forman a partir de diversos elementos, los cuales van integrando a lo largo de su vida, adquiriendo partes del todo que los rodea para poder vivir dentro de una sociedad, donde los individuos no sólo crecen con elementos de su cultura, sino que además existen hechos exteriores que también llegan a influir en su vida cotidiana.

Para la comprensión de cómo las personas integran su estilo de vida o cómo lo reflejan, Jean-Paul Sartre lo expresó como la “interiorización de la exterioridad” y “exteriorización de la interioridad”. Términos un poco confusos, pero para su comprensión trataremos de darle una explicación, así que se entenderá por interiorización a la aceptación y apropiación de elementos externos a la personas que resultan diferentes a su entorno más cercano y que se integran en su estilo de vida; la exterioridad son propiamente los elementos exógenos que rodean al individuo, de los cuales las personas toman lo que les conviene o les gusta, aunque muchas veces no depende de ellos que se integren a su estilo de vida, por ejemplo las guerras son un hecho social externo que aunque las personas no las quieran, modifican drásticamente su vida cotidiana. Por otro lado, comprenderemos por exteriorización el comportamiento o conductas que las personas expresan hacia fuera, es lo que transmiten o comunican de su forma de ser a través de sus actos, la interioridad se concebirá como la apropiación de una forma de vida que ya tienen formada las personas.

²¹ *Idem.*

En resumen podemos hablar de que las personas tienen la capacidad de interiorizar el exterior, es decir, adquirir elementos externos e integrarlos a su vida cotidiana, y de forma recíproca exterioriza sus pensamientos y representaciones mentales de su interioridad a través de la comunicación, comportamientos, etc.

A manera de ejemplo podemos hablar de que algún elemento exterior podría ser el gobierno con sus leyes, reglamentos y normas, que funcionan como limitantes para las personas, porque a pesar de ser aparentemente elementos democráticos terminan por imponer sus leyes ante su voluntad, pero las personas al tener su propia percepción del mundo permiten que dichos elementos se interioricen dependiendo de su vivencia, su conocimiento y su *habitus*, para desarrollar una convivencia en armonía con el otro, lo que “desarrollará esquemas de acción de representación, fórmulas de comunicación que serán las estructuras primordiales de la experiencia humana”²².

Para que se entienda un fenómeno es importante observarlo dentro de los estilos de vida de los individuos, quienes a través de su experiencia, conocimiento, educación y su cultura en sí, van a permitir que un elemento penetre en su forma de vida; para explicar esa realidad habrá que separar algunos elementos de la estructura y concentrarla en un grupo donde su comprensión dependerá de los roles que desempeñan los individuos, las comunidades, el poder, las relaciones, la comunicación y las situaciones en la que se encuentren inmersas las personas.

El investigador toma de una estructura como lo puede ser la sociedad elementos que en su interacción crean ciertos fenómenos que dan sentido a la vida cotidiana de las personas. Esto le sirve para demostrar la importancia de comprender un fenómeno social, aparentemente sencillo pero que dentro de la experiencia y los criterios de las personas puede adquirir diversos significados, que en muchas ocasiones pueden ser más trascendentes de lo que aparentemente son.

²² BONOMI, Andrea, *Et al. Op cit.*, p. 10.

La sociedad al irse formando por varios elementos culturales y los estilos de vida de las personas, a su vez se va transformando al adquirir nuevas visiones, experiencias y estilos de vida que le llegan del exterior, por lo que es imposible en la actualidad llegar al génesis de los acontecimientos o fenómenos. De tal forma, que el estructuralismo acerca a la explicación de dichos sucesos, aunque “es indispensable mostrar que la noción de estructura no mutila la realidad, sino que permite, al contrario, comprender todos sus aspectos”²³.

Al unir el constructivismo con el estructuralismo Bourdieu, ofrece una corriente capaz de analizar el comportamiento de los individuos como entes aislados y como individuos que conforman una sociedad, donde existen factores exteriores como el poder o la economía y factores interiores como los valores; además se accederá a la reinterpretación de cómo las personas adaptan elementos del exterior, más no como imposición; ya que ellas toman lo que les gusta o conviene de lo que los rodea para formar su propio estilo de vida.

Partiendo de todo lo anterior y a manera de conclusión sobre este punto, se puede concebir esta investigación, como un estudio explicativo de un fenómeno social dentro de los estilos de vida de unas personas determinadas, interpretándolo a través de los elementos que se encuentran integrados en una estructura, es decir, en la sociedad, pero para que esto suceda tendremos que introducirnos en dichos elementos, para comprender cómo “el conjunto de hábitos de un pueblo lleva siempre la marca de un estilo... se limitan a escoger ciertas combinaciones en un repertorio ideal que sería posible de reconstruir”²⁴, comprender cómo las personas van integrando en su personalidad elementos que determinaran sus hábitos o estilos de vida.

²³ *Ibidem*, p. 15.

²⁴ LEVI-STRAUSS, Claude. *Anthropologie structurale*, París, 1958, p. 174.

1.2 La definición de cultura

Para una comprensión más amplia de esta tesis empezaremos por establecer el concepto de cultura, lo cual es algo complicado ya que existen muchas formas de ver o definir la cultura, de acuerdo con los intereses de cada estudio; por lo tanto, para el fin que persigue éste se establecerá una definición que se adecue a este propósito.

Se tomará la definición de Edward Burnett Tylor, quien fue el primer antropólogo británico en definir la cultura desde el punto de vista etnológico, quien comprende la cultura como: “todo complejo que comprende el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y las otras capacidades o hábitos adquiridos por el hombre en tanto miembro de la sociedad”²⁵.

Cada sociedad está compuesta por varios grupos de individuos que viven en comunidades, donde la cultura sería el elemento que adquieren las personas dentro de su vida cotidiana para formar su propio estilo de vida; porque desde que nacen van adquiriendo elementos de su comunidad y las van integrando como suyas, adaptan toda una ideología y rasgos que los distinguen de las demás personas, lo cual hace la diferencia entre cada grupo social, ya que cada una tiene su manera de comportarse.

La cultura es “el conjunto de formas adquiridas de comportamiento, formas que ponen de manifiesto juicios de valor sobre las condiciones de vida, que un grupo humano de tradición común transmite mediante procedimientos simbólicos (lenguaje, mito, saber) de generación en generación”²⁶; se apoya de la comunicación, el lenguaje, los símbolos y todas las prácticas del hombre para transmitir su conocimiento y su estilo propio, donde las personas toman elementos y rasgos que lo rodean para convivir en comunidad.

²⁵ CUCHE, Denys. *Op cit.*, p. 22.

²⁶ ECHEVERRÍA, Bolívar. *Definición de la cultura*, UNAM, Facultad Filosofía y Letras, México, 2001, p. 36 y 37.

De esta manera, se definirá a la cultura como el conjunto de valores, creencias, comportamientos, lenguajes, ideas, pensamientos, normas, rituales, tradiciones, costumbres, religiones, modas, expresiones artísticas y sistemas políticos, sociales y económicos; en síntesis, la cultura es el elemento principal que caracteriza a una sociedad, es “una unidad organizada y estructurada”²⁷.

Se comprenderá que existen varias culturas, que tienen diversas ramificaciones de estilos, porque son las personas quienes crean, dan un significado y cambian a la cultura con sus diversas características, por ejemplo, se puede decir que existen varias culturas como la americana, la romana, la china, y así como éstas podemos enumerar cientos de ellas, las cuales efectivamente son diferentes entre sí pero todas poseen los mismos elementos que forman a una cultura como el idioma, las tradiciones y las creencias; donde lo que cambia es el sentido que le otorgan las personas que es lo que las hace diferentes; aunque con algunos rasgos similares porque las sociedades han estado relacionadas entre sí.

Aunque no se trata de calificar a las culturas, simplemente “todas las innumerables maneras de comportarse de los seres humanos en las distintas sociedades conocidas, con sus muy diferentes modos de ser, son todos ellos igualmente válidos”²⁸, quizá se puede decir que existen históricamente culturas más sobresalientes que otras, por ciertos elementos de civilización y avances que han llegado hasta nuestros días, pero eso no quiere decir que en términos de cultura lo sean, pues todas deben ser aceptadas como son y respetando cada uno de sus elementos. Todas las sociedades tienen elementos importantes para el desarrollo de las personas y cada estilo de vida es legítimo, ya que pertenecen a un contexto determinado; aunque si nos remontamos a su origen se podrá observar que las sociedades y su cultura son hibridaciones de muchos estilos de vida de diferentes comunidades que han existido a través de la historia, y refleja que “la naturaleza del hombre esta totalmente interpretada por la cultura”²⁹.

²⁷ CUCHE, Denys. *Op cit.*, p. 72 y 73.

²⁸ ECHEVERRÍA, Bolívar. *Op cit.*, p. 36.

²⁹ CUCHE, Denys. *Op cit.*, p. 8.

Para comprender cómo se estructura la cultura, podemos hacer una analogía con una esfera, es decir, percibiéndola como una gran esfera circular que consta de un núcleo donde se concentra lo más fuerte de la misma, por ejemplo su lenguaje y su ideología, es decir, en esencia es la raíz de la cultura; Lévi-Strauss define aproximadamente este modo de ver la cultura “como un conjunto de sistemas simbólicos en los que en primer rango se sitúan la lengua, las reglas del matrimonio, las relaciones económicas, el arte, la ciencia, la religión”³⁰.

El núcleo se encontraría cubierto por varias capas integradas por elementos, como las costumbres, la comida, música, vestimenta, etc..., así sucesivamente hasta llegar a la superficie donde se encontraría una corteza que servirá de filtro para proteger la incorporación de elementos exteriores provenientes de sociedades vecinas que intentan penetrar a su interior.

En todo caso que los elementos exteriores logren atravesar la barrera, ya sean avances tecnológicos como la computadora, la televisión, los celulares y el internet, así como diferentes creencias religiosas, la moda, la aculturación del idioma o los modismos extranjeros, van a provocar una transformación en la vida cotidiana de las personas y sus estilos de vida, aunque no se trataría de un cambio inmediato sino que tendría que pasar un proceso largo de aceptación; porque las personas al igual que la cultura tienen elementos muy arraigados en su interior, que difícilmente hechos exteriores podrían modificar.

Así, que la última capa de la esfera, es decir, su frontera es la encargada de evitar o limitar todo lo que busca filtrarse del exterior hacia el interior de la cultura, aunque como se mencionaba en el constructivismo estructuralista de Bourdieu, las personas dependiendo de su estilo de vida van a interiorizar del exterior lo que les convenga, separando lo que les es ajeno de lo propio, además de otorgarle otro significado quizá muy diferente a los fenómenos, al que le daban en su sociedad original.

³⁰ *Ibidem*, p. 57.

Se puede decir que “los elementos no simbólicos (técnicos y materiales) de una cultura son más fácilmente transferibles que los elementos simbólicos (religiosos, ideológicos, etc)”³¹, porque dichos elementos son los más arraigados a la cultura por tradición de generaciones y difícilmente los individuos los cambian por otras visiones, son aspectos muy cerrados y se puede decir que hasta intocables, ya que al modificarlos se podría alterar toda la estructura.

No sólo se producen intercambios culturales entre diferentes culturas, también existen entre los mismos grupos que integran una sociedad, por lo que ésta se divide para que cada persona se incorpore al grupo particular que mejor le convenga o se asemeje a su estilo de vida, su manera de pensar y de comportarse, aunque ninguna persona adquiere toda la cultura de su grupo.

Como se mencionó anteriormente se tomará a la sociedad como una estructura que está constituida por una cantidad infinita de elementos, dentro de los que se encuentran tanto la cultura, como las personas, quienes toman de esta estructura a través de la interiorización y la exteriorización los componentes que le permitan formar su propio estilo de vida.

“La cultura permite que el hombre no sólo se adapte a su entorno sino que haga que éste se adapte a él, a sus necesidades y proyectos, dicho de otro modo, la cultura hace posible la transformación de la naturaleza”³², las personas se complementan para adquirir del entorno lo que les conviene para su crecimiento y desarrollo, provocando transformaciones constantes en su cultura.

Dichas transformaciones se provocan debido a que las personas a pesar de que pertenecen a una misma sociedad difieren entre sí por numerosos elementos, por ejemplo, a lo largo de los años se han ido desarrollando nuevos avances tecnológicos, cada vez surgen nuevas comunidades, existe un mayor intercambio

³¹ *Ibídem*, p. 71.

³² *Ibídem*, p. 7.

entre diferentes sociedades, donde cada comunidad construye su propia cultura distinguiéndose así de las demás; por lo tanto, las sociedades están en constante cambio dependiendo del contexto social o periodo histórico al que pertenezcan.

Una persona se va apropiando de su cultura pero también contribuye a crearla, modificándola con sus acciones poco a poco a lo largo de su vida, a través de su experiencia, su comunidad, las personas y el medio que la rodea, adhiere elementos que la ayudan a formar su estilo de vida propio, ya que la cultura no es algo nato que se transmita a través del ADN, sino todo un proceso complicado de explicar, debido a que las sociedades sufren cambios constantes por la incorporación de nuevos elementos ajenos a su entorno.

Un cambio frecuente en las sociedades es cuando una cultura se relaciona con otra y una de ellas adapta un elemento de la otra, por lo que se dice que sufre un proceso de aculturación. “El sustantivo “aculturación” parece haber sido creado en 1880 por J.W. Powell, antropólogo norteamericano que denominaba de este modo la transformación de los modos de vida y de pensamiento de los inmigrantes que entraban en contacto con la sociedad norteamericana”³³, el estilo de vida de las personas se veía modificado al entrar en contacto con otros elementos culturales que lograban irrumpir en su esfera cultural. Aunque no sólo una cultura o un estilo de vida se ve modificado, sino que se trata de un intercambio entre culturas, es una “transferencia de valores normativos de una cultura hacia otra”³⁴, donde ambas adoptan lo que les gusta de la otra, es decir, interiorizan del exterior.

Los elementos que componen una cultura, dado que provienen de fuentes diversas en el espacio y en el tiempo, no están nunca integrados unos a otros... Por consiguiente, no hay de un lado culturas “puras” y del otro, culturas “mestizas”. Todas por el hecho universal de los contactos culturales, son en grados diversos, culturas “mixtas”, hechas de continuidades y discontinuidades³⁵.

³³ *Ibidem*, p. 68.

³⁴ VALENZUELA, José Manuel Arce. *Decadencia y auge de las identidades*, Ed. Plaza y Valdés editores, 2ª ed., México, 2000, p. 143.

³⁵ CUCHE, Denys. *Op cit.*, p. 84.

En la actualidad ya no se puede definir a una cultura como pura, porque como ya se mencionó vivimos en una sociedad altamente tecnificada y cosmopolita, que nos permite a través de los medios de comunicación estar en contacto con diferentes estilos de vida, donde elegimos de una gama tan variada lo que nos atrae, por ejemplo la música que ya no pertenece propiamente a un grupo social determinado, sino que se vuelve universal al escucharse en todo el mundo, donde varias personas adoptan cierto género como su propio estilo.

Cabe aclarar que a pesar de que se toman elementos de otra cultura para agregarlos a otra, no la modifica por completo, es decir, no se pierden todos los valores de una cultura al estar en contacto con otra diferente, siempre permanecerán más los rasgos de la original; como vimos anteriormente con el ejemplo de la “esfera cultural” en donde el núcleo no cambia tan fácilmente y sólo a través de largos procesos históricos; así “los fenómenos de la “aculturación” o de “transculturación” no implican automáticamente una “pérdida de identidad”, sino sólo su recomposición adaptativa”³⁶, se respeta la cultura de cada sociedad, donde las personas son libres de elegir los elementos que interiorizará a su estilo de vida.

De esta manera, podemos hablar de que cada sociedad tiene una identidad porque se apropia de elementos culturales haciéndolos suyos y la distingue frente a otras, “Melucci define la identidad como “la capacidad de un actor de reconocer los efectos de su acción como propios y, por lo tanto, de atribuírselos”³⁷, las personas al pertenecer a una comunidad se adueñan de las características de su grupo debido a que se siente identificado con él, de tal manera, que una persona es capaz de transmitir la identidad de un grupo.

³⁶ VALENZUELA, José Manuel Arce. *Op cit.*, p. 64.

³⁷ Véase, MELUCCI, Alberto, *L'invención del presente*, Bolonia:II Mulino, 1982, p. 66.

Se dice que “la identidad es una construcción social y no algo dado”³⁸, porque es el mismo individuo el que se crea la pertenencia hacia un cierto grupo al vivir en una comunidad, donde la identidad “se construye y se reconstruye constantemente en los intercambios sociales”³⁹, debido a que las personas se encuentran en permanente cambio al estarse relacionando con diferentes comunidades.

La pertenencia a una comunidad se da cuando en un grupo de personas existen varios elementos que los distingue de los demás, ya sea desde su forma de hablar, vestir, valores o comportamientos, es decir, comparten afinidades que los identifica o diferencia de los demás grupos⁴⁰, la pertenencia o la identidad crean alianzas entre los que son semejantes, así como discrepancias entre los que son opuestos a su estilo de vida, “pertenecer a un grupo o a una comunidad implica compartir –al menos parcialmente– el núcleo de representaciones sociales que los caracteriza y los define”⁴¹.

La identidad además de unir o declarar lealtad a un grupo, también separa a las personas que no correspondan con las similitudes de una cultura:

Es al mismo tiempo inclusión y exclusión: identifica al grupo: (son miembros del grupo los que son idénticos en una determinada relación) y lo distingue de los otros grupos (cuyos miembros son diferentes de los primeros en la misma relación). Desde esta perspectiva, la identidad cultural aparece como una modalidad de categorización de la distinción nosotros/ellos, basada en la diferencia cultural⁴².

Las personas tienden a cuidar su esfera cultural frente a las demás, las cuales a través del intercambio de diversos elementos buscan penetrar en la suya, aunque en la actualidad las diferentes comunidades viven con cambios constantes debido al desarrollo tecnológico que existe en nuestros días, así como la influencia

³⁸ CUCHE, Denys. *Op cit.*, p. 111.

³⁹ *Ibidem*, p. 112.

⁴⁰ Véase, HABERMAS, Jürgen. *Teoría y praxis: estudios de filosofía social*, Ed. Tecnos, Madrid, España, 1987, p. 145.

⁴¹ VALENZUELA, José Manuel Arce. *Op cit.*, p. 54.

⁴² CUCHE, Denys. *Op cit.*, p. 108.

de los medios de comunicación, principalmente la televisión, el radio, el cine y el internet, en particular la publicidad, además también influye la urbanización, lo que provoca una invariable interacción e intercambio de ideas o bienes.

Creando así colectividades que “experimentan cierto sentimiento de solidaridad porque comparten ciertos valores y porque un sentimiento de obligación moral los impulsa a responder como es debido a las expectativas ligadas a ciertos roles sociales”⁴³, la misma sociedad crea el compromiso a las personas para que se comporten de acuerdo con su grupo social, aunque volvemos a reiterar que no se puede generalizar la forma de vida de todas las personas, ya que cada cabeza es un mundo diferente, que se forma a través de la experiencia recibida de la sociedad para formar su propio estilo de vida.

⁴³ VALENZUELA, José Manuel Arce. *Op cit.*, p. 53.

1.3 La formación de los estilos de vida o *habitus* a través de la cultura

Los estilos de vida son la forma de vivir, de actuar, de pensar y de sentir, se trata del desenvolvimiento de las personas en su vida cotidiana, las cuales a través de su cultura adquieren elementos que construyen su propia personalidad, misma que se ve reflejada en la manera que actúan, el rol que ejercen en la sociedad, la forma en que deciden hacer las cosas o los gustos que tengan; sencillamente el estilo de vida es todo lo que nos forma y distingue de los demás, es el sello propio que tienen todas las personas.

Para poder interpretar los estilos de vida a través del estructuralismo, lo definiremos como el *habitus* que tienen las personas, concepto que nos permitirá comprender cómo las personas se desenvuelven en comunidad a lo largo de su vida, Pierre Bourdieu define el *habitus* como una “estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, el *habitus* es también estructura estructurada: el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de las clases sociales”⁴⁴.

Bourdieu expone que el *habitus* es una estructura estructurante o estructurada, lo cual es algo complejo de entender a simple vista, pero para ejemplificar su teoría tomaremos en cuenta que una estructura es una persona, que se apropia de la realidad y va apropiando cosas del exterior que van constituyendo su estilo de vida, es decir, las personas son como un esqueleto al cual se van integrando infinidad de estructuras culturales como el lenguaje, las costumbres, la ideología, etc., que rigen su forma de pensar y comportarse.

A través del *habitus* las personas indirectamente interiorizan o adaptan de lo que los rige del exterior, incorporando elementos para la formación de su forma de vida y que a su vez externalizan hacia fuera lo que aprehendieron, “así los *habitus*

⁴⁴ BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Ed. Taurus, España, 2002, p. 170.

son sistemas de disposiciones duraderas, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto que principios de generación y de estructuración de prácticas y representaciones”⁴⁵, donde las personas construyen su propio *habitus*.

Mediante las relaciones sociales las personas reproducen su *habitus*, el cual se forma con las experiencias que adquiere de su entorno, que le permite formar su propia historia dentro de un grupo determinado; aunque el *habitus* se encuentra en constante cambio, debido a las circunstancias que se susciten en la sociedad.

Bourdieu divide los componentes del *habitus* en cuatro dimensiones:

1.- *Eidos* dimensión cognitiva: abarca el contenido informativo, el aprendizaje, la lógica y el conocimiento. Los principales instructores de esta dimensión son la familia y la educación recibida por la escuela.

2.- *Ethos* dimensión valorativa: orienta los comportamientos desde los valores y las creencias dirigidas por la moral, o también puede ser por las normas o reglas. Esta dimensión es inculcada esencialmente por las instituciones como el gobierno, la familia y la cultura misma de las sociedades.

3.- *Æsthesis* dimensión estética: es el gusto y placer estético, por ejemplo, la estética popular, a diferencia de la estética burguesa que se basa en el poder económico y lo refinado, se rige por una estética funcional, sus objetos se basan en la elección de lo práctico y lo necesario, ya que su necesidad económica y social es sencilla por sus bajos recursos económicos.

⁴⁵ BOURDIEU, Pierre. *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Seuil/Points, París, 2000, p. 256.

4.- *Hexis* dimensión corporal: es el movimiento y la manera en la que se utiliza el cuerpo, desde las posturas corporales hasta la función que tenga el cuerpo en las culturas, dándole un significado particular dependiendo del grupo. Las personas a través de “sus gestos, sus posturas, revela sin darse cuenta... el *habitus* profundo en el que habita”⁴⁶, por ejemplo, la cultura de cuidar el cuerpo, depende de la idea que cada persona tenga del mismo, de la alimentación que lleve, ejercicio, su salud y su autoestima.

Para establecer la génesis del *habitus* Bourdieu se plantean dos orígenes que son la inculcación y la incorporación; la inculcación se refiere a la imposición de normas impuestas por individuos especializados y con autoridad como la familia o la escuela. La incorporación es lo que las personas apropian de esas normas, tomando solamente lo que les es útil para moverse en sociedad.

De manera más precisa, se entiende por *habitus* el fundamento de las conductas de los individuos, es todo lo que se aprende y aprehenden desde infantes, donde bajo determinado contexto social e histórico se van a formar nuestras perspectivas, cosmovisiones y acciones propias. Es el reflejo de la cultura de cada individuo, desde sus costumbres o el lenguaje, hasta la forma de vestir y la forma de hacer, ver, sentir, actuar o vivir las cosas. “El *habitus* sería entonces, un sistema de esquemas interiorizados que permiten engendrar pensamientos, percepciones, valorizaciones y acciones características de una cultura”⁴⁷.

Aunque es imposible que las personas adquieran por completo todos los elementos de su cultura, debido a que “cada individuo conoce de su cultura lo que necesita para estar de acuerdo con diferentes *status* (de sexo, de edad, de condición social, etc.), para llevar a cabo los roles que se desprenden de ellos (...)

⁴⁶ CUCHE, Denys. *Op cit.*, p. 105.

⁴⁷ YÉPEZ, Margarita. *La representación social de democracia en los jóvenes universitarios*. Tesis Doctorado en Sociología, UNAM, México, 2001, p. 16.

cada individuo tiene su propia manera de interiorizar y de vivir su cultura”⁴⁸, es decir, las personas incorporan a su *habitus* sólo lo que necesitan para vivir en comunidad.

Las sociedades están compuestas por diferentes guías que estructuran a las personas, quienes interiorizan aspectos de la exterioridad, por ejemplo: al nacer somos una estructura o un armazón frágil al cual la familia le va colocando vestimenta, cuidados, cariño, alimentación, educación y le enseñan al bebé a hablar, es decir, le enseñan su lenguaje, ya que solos no hubieran podido aprenderlo.

Después la escuela educa a los infantes sobre los conocimientos del mundo y lo ejercita para razonar; la religión inculca la fe y creencia en un ser supremo; posteriormente los amigos o el gobierno intervienen en el crecimiento de la persona, y así sucesivamente nuevas estructuras van integrándose al ser quedando completamente cubierto por varias envolturas, sin estas estructuras el niño no podría formar su propia concepción del mundo que a lo largo de su historia va acumulando.

Durante el crecimiento y desarrollo las personas exteriorizan su propia cultura, su estilo de vida y su carácter, esto hace que las mismas se comporten de cierta manera ante ciertos problemas o acontecimientos que se van presentando en su vida. Al ver una obra de arte por ejemplo *El gran masturbador* de Salvador Dalí, como cualquier otra producción artística ya sea visual, musical o literaria, quizá una persona no sepa qué decir o pensar de la obra, pero a través de su experiencia, su conocimiento o las críticas que haya escuchado de ésta, serán lo que determinarán en su manera de verla y comprenderla.

El *habitus* de tal manera “permite que los individuos se orienten en el espacio social propio y que adopten prácticas acordes con su pertenencia social.

⁴⁸ CUCHE, Denys. *Op cit.*, p. 50 y 51.

Hace posible que el individuo elabore estrategias anticipatorias guiadas por esquemas inconscientes⁴⁹, esto es, las personas actúan dependiendo a su identidad, reflejando su pertenencia a un grupo, por otro lado, se dice que son estructuras inconscientes porque las personas sin darse cuenta adquieren hábitos de su exterior.

Las personas al pertenecer a una comunidad tienen una forma de vivir de acuerdo con su poder adquisitivo y su educación, donde “condiciones de vida diferentes producen *habitus* diferentes”⁵⁰, lo que va a caracterizar y a diferenciar a las sociedades y sus grupos. Dependiendo del estilo de vida los individuos van a tener ciertos gustos o maneras de comportarse.

Entonces las personas van a exteriorizar todo lo que aprendieron desde que nacieron, ya que no es lo mismo una persona que nació siendo pobre y después se volvió rica, a una persona que toda su vida ha sido rica; existen varios elementos que hacen que las personas se comporten de diferentes maneras debido a todas las estructuras que nos van formando.

Al ser los estilos de vida diferentes entre cada uno, se producen diferencias entre las personas, quienes buscan destacarse de los demás a través de la distinción

Debido al hecho de que unas condiciones de existencia diferentes producen *habitus* diferentes, sistemas de esquemas generadores susceptibles de ser aplicados, por simple transferencia, a los dominios más diferentes de la práctica, las prácticas que engendran los distintos *habitus* se presentan como unas configuraciones sistemáticas de propiedades que expresan las diferencias objetivamente inscritas en las condiciones de existencia bajo la forma de sistemas de variaciones diferenciales que, percibidas por unos agentes dotados de los necesarios esquemas de la percepción y de apreciación para descubrir, interpretar y evaluar en ellos las características pertinentes, funcionan como unos estilos de vida.⁵¹

⁴⁹ CUCHE, Denys. *Op cit.*, p. 104 y 105.

⁵⁰ www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_lecciones/LM-Alonso-consumo.pdf. ALONSO, Luis Enrique. *El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu*, p. 15, Consultada 16-octubre-2006.

⁵¹ BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Ed. Taurus, España, 2002, p. 170.

a) La distinción como diferenciación social

La distinción es el concepto que atribuye Bourdieu para diferenciar a los estilos de vida, destacando la calidad y la legitimidad, mismos que se manifiestan en los objetos de su consumo. La distinción es la formación social del gusto, lo que hace la diferencia entre las personas, mediante el consumo y los bienes, además le confiere pertenencia hacia un grupo y por lo tanto, distinción y prestigio.

Las relaciones que se establecen entre la posición que ocupamos en la sociedad en relación con la posición económica y de estilos de vida, es lo que justifica la formación del *habitus*, que en su conjunto forman el sistema de signos distintivos, por ejemplo, dependiendo del lugar de residencia las personas van a tener un diferente estilo de vida, ya que cada clase social vive en donde se adecuan sus posibilidades de comprar o rentar una vivienda. Con la distinción, las personas pueden llegar a tener o no una afinidad como individuos para convivir socialmente, y ser considerados por los demás como personas semejantes.

La identidad es un elemento que permite observar las diferencias entre los grupos, donde las personas defienden su estilo de vida y a su vez se distinguen de los demás por medio de rasgos distintivos y características propias, nos distinguimos porque pertenecemos a un grupo determinado y poseemos un *habitus* que nos identifica.

Pero en la actualidad, “resulta muy difícil, sino imposible, tratar de establecer un modelo de distinción “universal”... en un mundo (cada vez más) culturalmente hibridado”⁵², debido a que cada persona puede distinguirse de las demás por medio de muchos elementos ya sean físicos, económicos, sociales o culturales, por lo que, dentro de este estudio no se pretende calificar a un estilo de vida como mejor que otro, simplemente mostrar algunas de sus diferencias.

⁵² www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_lecciones/LM-Alonso-consumo.pdf, *Op cit.*, p. 31.

Diferencias que tienen que existir, porque como ya se mencionó anteriormente, cada persona forma su estilo de vida propio el cual tiene similitudes con el de otras personas que le permite pertenecer a un grupo, pero que a la vez existen discrepancias que separan a las personas.

En la sociedad estamos acostumbrados a diferenciarnos de los demás a través del poder económico, el dinero y los bienes culturales pero existen diferencias que van más allá de lo que se puede tocar, como la manera de comportarnos, los sentimientos, los valores, etc. Elementos que también se reconocen socialmente pero que la gente deja de lado, ya que son difíciles de demostrar y apreciar.

Como individuo no sólo soy distinto por definición de todos los demás individuos, como una piedra o cualquier otra realidad individuada, sino que, además, me distingo cualitativamente porque, por ejemplo, desempeño una serie de roles socialmente reconocidos (identidad de rol), porque pertenezco a determinados grupos que también me reconocen como miembro (identidad de pertenencia), o porque poseo una trayectoria o biografía incanjeable también conocida⁵³.

Para que algo se considere como distinto o distinguido tiene que ser reconocido como tal dentro de un grupo o la sociedad misma, por ejemplo el consumo de ciertos bienes provoca la distinción y la diferencia entre las personas, ya que cada quien no sólo compra lo que le es útil sino que también lo elige por su costo y el beneficio que dé, en este aspecto la publicidad es la que se ha encargado de destacar los beneficios de los productos para su venta.

“Cuando más ricas son las sociedades más se disparan las diferencias cualitativas y se acelera el ritmo cuantitativo en el consumo como formas de producir la desigualdad”⁵⁴, las personas a través de sus compras podrán demostrar el poder adquisitivo que tienen, donde ya no sólo se distinguirán por el costo, la marca o los beneficios de los productos, sino a través de la cantidad.

⁵³ *Ibidem*, p.48.

⁵⁴ Veáse, HARRIS, M. *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*, Crítica, Barcelona, 2000, p. 80-99.

En el momento en que ya no se pueden distinguir a través de esos productos debido a que cualquier persona puede acceder a ellos, tendrían que buscar entonces nuevos bienes que le permitan diferenciarse, por ejemplo, cuando las mujeres de clase alta acuden al gimnasio y al *spa* para cuidar su cuerpo, si esta práctica considerada como sofisticada y lujosa se generalizara, en el pensamiento de Bourdieu, estas mujeres dejarían dicha práctica y buscarían otra que nuevamente les permitiera distinguirse porque ésta dejó de hacerlo.

Pero en la sociedad en la que vivimos, no está comprobado que las clases dejarían sus actividades sólo porque se popularizaron, ya que no abandonarían algo que les gusta porque alguien más ya pudo acceder a él, lo que no quiere decir que ya no busquen distinguirse.

Las personas en muchas ocasiones interiorizan “por adelantado, las normas y los valores de un grupo de referencia al que todavía no pertenece pero al que aspira integrarse”⁵⁵, de tal manera que poco a poco las personas buscan la manera de desatacarse.

El “gusto” es importante para la formación de los estilos de vida, ya que a través de éste las personas incorporan los elementos de su cultura, pero como se vio anteriormente, surgen así similitudes que unen a los grupos y a la vez los separa al distinguirlos de los demás, el gusto se expone como:

La propensión y aptitud para la apropiación (material y simbólica) de una clase determinada de objetos o prácticas enclasadadas o enclasantes, es la forma generalizada que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas, que expresan, en la lógica específica de cada uno de los subespacios simbólicos –mobiliario, vestido, lenguaje o hexis corporal– la misma intención expresiva⁵⁶.

Bourdieu clasifica dos tipos de gustos: los de lujo de las clases altas y los gustos de necesidad de las clases populares; define los gustos de lujo como

⁵⁵ CUCHE, Denys. *Op cit.*, p. 63.

⁵⁶ BOURDIEU, Pierre. *Op cit.*, p. 172 y 173.

aquellos en donde las personas tienen tanta capacidad económica de satisfacer sus necesidades que ahora consumen por simple lujo, quienes podrán acceder a artículos costosos.

Los gustos de necesidad como aquellos donde las personas consumen para satisfacer sus necesidades primarias, como la alimentación y el vestido, con productos de bajo costo⁵⁷; por ejemplo, éstas hacen del vestido un uso realista o funcional, mientras que para las clases altas lo importante es la marca y estar a la moda.

Dentro de las clases altas, los consumidores de gustos de lujo, se encuentran tres categorías de consumo⁵⁸: alimentación, cultura y gastos de presentación a sí mismo y de representación, donde entran el cuidado del cuerpo para sentirse bien, la contratación de servidumbre, la belleza y la moda. Sus gastos son muy elevados tanto alimenticios, decoración, muebles, vestimenta, libros, discos, música, juguetes, espectáculos y televisión.

El mercado ofrece al consumidor, todo un abanico de posibilidades donde venden estilos de vida anhelados por las personas, donde el éxito de los productores está marcado por el que mejor pueda satisfacer la necesidad de prestigio y distinción de sus gustos.

Bourdieu en su libro de “La distinción” explica con situaciones comunes, que bien nos pueden dar algunas ideas de cómo se distinguen las personas a través de sus diferentes estilos de vida; por lo que en las siguientes páginas se exponen algunos ejemplos que permiten apreciar dichas diferencias.

Entre las mujeres el número de compras aumenta según se eleva la posición en la jerarquía social, teniendo mayor preocupación por la moda las de

⁵⁷ Veáse, BOURDIEU, Pierre. *Cuestiones de sociología*, Istmo, Madrid, 2000, p. 14 -15.

⁵⁸ Veáse, BOURDIEU, Pierre. *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona, 2000.

clase alta, quienes compran su ropa para agradar (o agradarse), es decir, ya no buscan dentro de los objetos el cubrir sus necesidades, por ejemplo en este caso de protección, sino de agrado y aceptación, ellas son las que tienden a reservar sus compras en los centros comerciales y usan marcas de renombre, demostrando su elegancia, su poder adquisitivo y su bienestar⁵⁹.

Antiguamente, el costo de la ropa a *la moda* era muy alto y la variedad muy pequeña, pero cuando la industria manufacturera contribuyó a que el gasto que se hace por la ropa sea moderado y con una variedad mucho más grande, provocó que los ricos al no poderse distinguir por medio del gasto que significa un solo traje o vestido, tratarán de conseguir ese fin a través de número, se trata más de cantidad que de calidad⁶⁰.

La preocupación por estar a *la moda* es mayor en las mujeres de las clases altas, mientras que la elección de lo que sea más práctico o más económico es de mujeres de clases bajas quienes reducen al mínimo los gastos en productos y cuidados de belleza, además de no tener poder adquisitivo para estar comprando la ropa de moda.

“La moda es una forma de vida (...) satisface la necesidad de distinguirse”⁶¹, comunica la superioridad de quien puede adquirir lo más reciente del mercado, la novedad que siempre esta visible a todas las personas, pero que no todos pueden alcanzar. Aunque por moda ya no sólo se entenderá como la que imponen las clases altas, sino como toda manifestación cultural que tenga la finalidad de distinguirse entre diferentes grupos sin importar la clase social; ya que cualquier grupo social puede tener su propia moda.

⁵⁹ BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Ed. Taurus, España, 2002, *pássim*.

⁶⁰ SMITH, Adam. *The Wealth of Nations*, Modern Library, Ed. New York, 1937, p. 649.

⁶¹ www.ucm.es/info/especulo/numero11/lotman2.html Dr. Jorge Lozano, Catedrático Departamento Periodismo III Universidad Complutense de Madrid. *Simmel: la forma, el atractivo formal del límite* Consultada 16-abril-2006.

Aunque no existe ninguna moda permanente ya que el tiempo de la moda “es como el de la vida moderna, impaciente, que indica no sólo el ansia de un rápido cambio de los contenidos cualitativos de la vida, sino también de la potencia que adquiere el atractivo formal de los límites, del comienzo, del final, del llegar y del irse”⁶², así como llega una moda se va, por ejemplo está marcada por las temporadas, permaneciendo sólo unos cuantos meses, donde al inicio de la temporada es la novedad pero al empezar la otra ésta caduca de inmediato.

“Cada nueva moda se presenta con aire de cosa que va a ser eterna, lo que no contradice su principio fundamental, a la moda ciertamente lo que le importa es variar”⁶³, las modas son pasajeras pero a la vez son cíclicas ya que a pesar de que hayan pasado de moda con el paso de los años se vuelven a instaurar como nuevas.

Otra situación que describe Bourdieu acerca de la vida cotidiana es cuando las mujeres ocupan un mejor puesto dentro de la estructura social invierten más tiempo y dinero en el mantenimiento de su cuerpo ya sea en lo estético como en lo cosmético. Las mujeres de clase alta a través de su cuerpo adquieren seguridad y creen en el valor de belleza y de esfuerzo para embellecerse, así asocian el valor estético con el valor moral, sintiéndose superiores.

Estas diferencias también se pueden encontrar en la vivienda, donde las mujeres de la clase alta decoran los cuartos de la casa con la intención de crear un ambiente de armonía o belleza y hacer de los objetos algo estético, por ejemplo decoran el baño con flores, jabones, figuras, perfumes y velas; en cambio las viviendas populares tienen el baño con los objetos necesarios, dejando sólo los que tienen una función útil.

⁶² *Ibidem.*

⁶³ *Ibidem.*

Otro ejemplo serían las diferencias existentes en las formas de alimentación marcadas a través de los ingresos de la familia, ya que para algunos la comida es un signo de abundancia, donde pueden elegir infinidad de alimentos sin importar su costo, pueden comer en restaurantes lujosos y comer bien, es decir, alimentos saludables; mientras que las clases populares se remiten a comprar lo más económico y comidas grasas que pueden perjudicar su salud por el exceso de comer tacos o quesadillas, los cuales son económicos pero a su vez poco saludables.

También existen diferencias en los gustos deportivos porque se establece tanto en los costos del equipo que se utiliza para los deportes como por la vestimenta, un deporte tiene éxito cuanto más se asemeje a las pretensiones de una clase social. Los de la clase alta tienen deportes muy selectivos y con equipo costoso por ejemplo el golf, equitación o tenis, y los de la clase baja sólo necesitan un balón o un bote para jugar⁶⁴.

“El *sistema de necesidades* es la coherencia de las elecciones de un *habitus*. Y la incapacidad para “gastar más” o para gastar de otra manera, es decir, para acceder al sistema de necesidades implicado en un nivel superior de recursos”⁶⁵. Para darnos una idea sobre cómo funciona este tipo de pensamiento en la cotidianeidad de la vida, Bourdieu da un ejemplo sobre un doctor quien le compra un reloj carísimo a su novia, pero ese gasto representaría para un obrero un gasto innecesario o ridículo, ya que él lo ocuparía para comprar comida y ropa para su familia. Mientras que el doctor compró solamente una cosa con tanto dinero, el obrero hubiera comprado muchas cosas, pero eso depende del poder adquisitivo de las personas y su criterio de valores o prioridades; lo que es muy cierto es que entre más dinero se tenga más se gasta.

⁶⁴ BOURDIEU, Pierre. *Op cit., Pássim*.

⁶⁵ *Ibidem*, p. 382.

Hay una diferencia entre el ser y parecer, el tener la posición y el querer alcanzarla, “es la *distinción* de los que tienen y la *pretensión* de los que aspiran”⁶⁶, incluso dentro de las convivencias o inconvivencias entre de los seres humanos, ya que dadas estas manifestaciones de la cultura y que por todos son aprendidas o aprehendidas, entonces se hace una distinción a la hora de relacionarse.

Se puede apreciar cómo la mayoría de las veces los de la clase baja aspiran ser y tener lo de la clase alta y por eso imitan a los dominantes, los de la clase alta imponen una moda y los de la clase baja compran la ropa de moda aunque no sea de marca.

En conclusión, cada persona tiene su propia cosmovisión e interpretación de la realidad, forjados por los esquemas aprendidos en su vida cotidiana y sus valores culturales obteniendo una perspectiva propia; logrando así una interiorización e inculcación de las normas impuestas de quien lo rodea y una exteriorización o incorporación de lo que adopta para su comportamiento.

De esta forma, las personas interiorizan lo que les ofrece su sociedad a través de los objetos y los medios de comunicación, donde dependiendo del *habitus* de cada persona van a tomar como suyo lo que les guste. La publicidad será efectiva o nula dependiendo también de la formación de las personas, quienes incorporaran de los productos o bienes sólo lo que les beneficie.

⁶⁶ BOURDIEU, Pierre. *Questions de sociologie*, Ed. de Minuit, París, 1980. p. 201.

b) El valor y la función de los objetos

A continuación se expondrá la importancia que tienen los objetos en la vida cotidiana para saber por qué son tan consumidos y cómo en cierto grado pueden clasificar a las personas a través de su consumo, para lo cual citaremos a Jean Baudrillard quien en sus estudios, le asigna a los objetos un *status* funcional y otro lleno de significados, es decir, que tienen tanto un valor económico como un valor simbólico.

Donde los objetos desempeñan un papel de discriminantes sociales, porque tienen que significar, otorgar el sentido social y de prestigio. Baudrillard define a los objetos como: “portadores de significaciones sociales ajustadas a las variaciones económicas, portadoras de una jerarquía cultural y social –y esto en el menor de sus detalles: forma, materia, color, duración, lugar que ocupan en el espacio, etc.”⁶⁷.

Por lo tanto, los objetos no sólo se adquieren por su costo sino que son una satisfacción de necesidades simbólicas que dicen mucho del *status* de quien los posee, haciendo así una diferencia entre las personas. Para este estudio se entenderá por *status* a “la posición que ocupa un individuo o una familia, según los estándares dominantes de los bienes culturales, de los ingresos efectivos, de los bienes materiales y de la participación de las actividades de grupo de la colectividad”⁶⁸. Y por bienes culturales, se entenderán como:

aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva así como a influir en las prácticas culturales... Su singularidad consiste en que se transmiten sobre soportes capaces de ser reproducidos industrialmente y multiplicados para su circulación masiva⁶⁹.

⁶⁷ BAUDRILLARD, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. Ed. Siglo XXI, 12 ed, México, 1999, p. 13.

⁶⁸ *Ibidem*, p. 8

⁶⁹ CORRAL, Milagros. *Cultura, comercio y globalización. Preguntas y respuestas*, Ediciones UNESCO CERLALC, España, 2000, p. 13.

Objetos que reflejan el estilo de vida de una cultura y que ellos mismos apropian para forjar su identidad colectiva, como podrían ser: las revistas, los discos, las películas, entre muchas otras formas.

Baudrillard hace diferencia de los objetos desde su propio nombre, ya que al escribir objeto con minúscula significa sólo la función que tienen o su definición de diccionario, por ejemplo tijeras: es un objeto que sirve para cortar; mientras que el Objeto con mayúscula hace referencia a un nombre propio, por ejemplo en lugar de decir: la muñeca es bonita, se dice el objeto es bonito. El Objeto tiene *status* de nombre propio de utensilio como objeto detallado por su MARCA, cargado de connotaciones diferenciales, como prestigio o moda, por ejemplo: no es lo mismo tener un refrigerador que sólo enfría y hace escarcha a tener un refrigerador que no hace escarcha, hace hielos, tiene luz y es de marca Wirpool.

Para Baudrillard se distinguen cuatro lógicas para la diferenciación de los objetos, las cuales son:

Lógica funcional del valor de uso: se basa en las operaciones prácticas o de utilidad, es decir, en la utilidad que tiene el objeto, no importa el costo, lo importante es que sirve para algo. “El uso funcional del objeto pasa por su estructura técnica y su manipulación práctica, por su nombre común”⁷⁰, dentro del cual se hace referencia a la utilidad funcional del objeto, se eliminan aspectos como la calidad o el precio, importando simplemente el uso del objeto, es la herramienta tal cual que se va reemplazando al dejar de servir.

Lógica económica del valor de cambio: se destaca por la equivalencia o de mercado, el objeto es una mercancía al cual se le asigna un precio, que se obtiene de la suma de la materia prima, fuerza de trabajo, plusvalía, distribución y publicidad. Se hace referencia al PRECIO obteniendo una ganancia por el objeto.

⁷⁰ BAUDRILLARD, Jean. *Op cit.*, p. 60.

Lógica del cambio simbólico: se encuentra una lógica de la ambivalencia, de símbolo o del don. Es el valor que cada persona le asigna al objeto que se puede convertir en fetiche o cosificación, es el valor que se le otorga al objeto con base en una carga emocional y sentimental, no importando su calidad, su precio o utilidad.

Un ejemplo muy claro que da Baudrillard del intercambio simbólico es cuando nos regalan o regalamos algo ya que primero vamos a escoger algo que nos guste para obsequiarlo y la mayoría de las veces no importa su valor de cambio económico o de uso, puede ser desde una carta hasta una joya. Puede ser cualquier objeto pero que al regalarlo nos separamos de él para dárselo a alguien con cariño, pero el proceso no termina cuando se regala sino la importancia que le da la otra persona al recibirlo. Este valor se puede observar claramente en todos los objetos que conservamos que nos han regalado, así sea la cosa más insignificante en cuestión económica, le tomamos aprecio y le atribuimos significados al objeto.

Lógica del valor / signo: lógica de la diferencia. Refleja el *status* donde la MARCA asigna o vende prestigio, seguridad, pertenencia, elegancia, distinción, etc., es decir, es lo que el objeto promete dar.

Por ejemplo, vemos cómo la publicidad emplea las necesidades y a veces se basa en una necesidad natural como vestirnos, pero ya no venden la ropa sino la marca y muchas personas no compran ropa por la necesidad de vestirse, sino por una necesidad imaginaria de verse bien o elegantes.

Simplemente en algunos anuncios de agua natural embotellada observamos que no venden la necesidad de que todo ser humano necesita tomar agua diariamente, sino que venden una necesidad de superación al tomar agua embotellada de alguna marca que los va a hacer sentir bien y seguros de sí mismos, cuando es lo mismo tomar agua hervida en la casa.

Los bienes que produce la industria no son elaborados por su valor de uso sino por un valor signo, es decir, en lugar de comprarlos por la utilidad, se comprarán para obtener prestigio o estar a la moda. Los bienes “tienden a ser considerados cada vez más como posibles fuentes de gratificación de una amplia gama de necesidades psicológicas y emotivas, en un nivel que está mucho más allá de las funciones primariamente económicas y prácticas”⁷¹.

La publicidad no promueve las características de los objetos o su función, más bien venden su *plus* de cómo se va a sentir el consumidor al adquirir ciertos objetos; por ejemplo todos los jabones de tocador sirven para lavarnos y quitarnos los gérmenes, pero el jabón de marca Zest ofrece la energía que da el bañarse con él cuando una persona llega cansada a su casa. El consumidor ya no adquiere las características funcionales de los objetos sino los símbolos o significados que le promete dar, de manera que el consumidor cree en dichas cualidades y se convence de que van a cumplir con lo que le proponen.

Las personas siempre tienen la necesidad de destacar socialmente por lo que buscan objetos que les den reconocimiento, tienen “la necesidad de comunicar a los demás una determinada imagen de uno mismo, la competencia, la diferenciación... la necesidad de identificación con los dirigentes”⁷², entonces adquieren objetos de marca.

⁷¹ DOGANA, Fernando. *Psicopatología del consumo*. Ed. Gedisa, p. 19.

⁷² *Ibidem*, 26.

c) La publicidad como elemento de comunicación

Como se mencionó anteriormente, existen diversos elementos que las personas integran para formar su estilo de vida, dentro de los cuales podemos encontrar los medios de comunicación y la publicidad, quienes transmiten elementos sociales, políticos, económicos y principalmente culturales a través de sus mensajes, permitiendo que las personas puedan interiorizar elementos de ellos.

En la actualidad las sociedades y su cultura han pasado por transformaciones a través de la historia, donde los avances tecnológicos y los medios de comunicación han tenido en cierta forma que ver en dichos cambios; pues han evolucionado en la forma de transmitir tanto la información como los elementos culturales, logrando un intercambio de culturas de manera instantánea, permitiendo así la mediatización de la cultura.

Podemos observar en nuestros días cómo a través de los medios de comunicación las culturas están en permanente intercambio haciendo que las comunidades traten de conservar de cierta forma su cultura, es decir, las sociedades buscan salvaguardar en la medida de las posibilidades su identidad, “sin negar la necesidad de efectuar intercambios entre áreas culturales diferentes ni de lograr el enriquecimiento mutuo indispensable de las culturas”⁷³, donde la asimilación no se da de manera inmediata sino que los nuevos elementos externos se adhieren a las capas de la cultura con el paso de largos años. Aunque los medios de comunicación masiva sean uno de los pilares esenciales de la divulgación cultural,

La abundancia de productos culturales baratos y suficientemente diversificados, aportan constantemente una gran cantidad de informaciones culturales y de conocimientos procedentes de las grandes áreas culturales del mundo... por primera vez en la historia de la humanidad, es posible conocer de un modo

⁷³ ANVERRE, Ari, *Et al. Industrias Culturales. El futuro de la cultura en juego*. Ed. FCE, México/ UNESCO, París, 1982, p. 14.

prácticamente instantáneo los acontecimientos más significativos del planeta y, por consiguiente, percibir mejor la diversidad cultural, socioeconómica e ideológica del mundo.⁷⁴

Con el paso del tiempo los medios se van expandiendo, aumentando su eficacia en la producción y la distribución de información, gracias a la invención de los satélites o redes conectadas en todo el mundo que permiten estar en relación con la vida cotidiana de diferentes sociedades; de tal manera que en el mismo día se hace una distribución masiva de lo que hechos que ocurren mundialmente.

Los medios de comunicación en sus inicios sólo servían de transmisión y entretenimiento, pero empezaron a tener un papel importante cuando se dieron cuenta que podían servir como apoyo financiero, por ejemplo, los deportes, la música o la danza pertenecientes a una cultura dada, pasaron de ser puro entretenimiento de una comunidad selecta, para introducirlos al mercado con la finalidad de vender.

Algunas de las características principales de los medios de comunicación son: la transmisión de la información y de la cultura, apertura al consumo de productos o servicios, incitan para la adquisición de las nuevas tecnologías, son aprovechados para persuadir en cómo se organiza, se realiza y debe ser un estilo de vida; son un buen medio para transmitir mensajes, ideas y valores; además facilitan el distanciamiento espacial, al tener una rápida difusión, acaparan la mayor parte del tiempo de las personas, a través de un flujo constante de imágenes, información, diversiones, ideas y acontecimientos que ocurren más allá de nuestro medio social inmediato.

Son un sector en constante evolución al innovarse nuevas tecnologías y nuevos medios de comunicación; constituyen una industria creciente y cambiante que produce bienes y servicios, que con el paso del tiempo han logrado posicionarse como un recurso muy poderoso.

⁷⁴ MAROTO, Rodrigo. *Aproximación al concepto de geosímbolo en comunicación: Un estudio de caso en Publicidad*, Tesis de licenciatura Ciencias de la Comunicación, UNAM, México, 2003, p. 23

Los medios además de ser un proceso de comunicación entre emisor-mensaje-receptor, tienen también la importancia de comunicar algo, “por lo general el término comunicación se refiere a la transmisión de mensajes dotados de sentido. Estos mensajes se expresan a menudo, por medio del lenguaje, aunque también pueden transmitirse mediante imágenes, gestos u otros símbolos utilizados de acuerdo con reglas o códigos compartidos”⁷⁵.

Así que la publicidad no sólo buscará dar a conocer bienes o servicios para su venta, sino que además puede ser vista como un medio que sirve de transmisión cultural, por lo que, para ahondar un poco más en el concepto de publicidad dentro de esta investigación, no sólo se tomará como un “conjunto de medios pagados, que influyen en el público y lo persuaden para la compra de mercancías o servicios”⁷⁶, sino además como la reproducción de las costumbres, valores, tradiciones de los estilos de vida de diferentes sociedades, a través de los mensajes publicitarios.

Se crea así un nuevo estilo de vida, la manera de ser, el modo de vestir, de comer, la moda, el entretenimiento, así como en los valores, la moral, la familia y la misma sociedad; porque las personas no sólo aprehenderán de la convivencia con otros grupos, sino que además adquirirán elementos de estructuras mediatizadas; aunque no significa que la cultura que transmiten los medios de comunicación y la publicidad sea digna de admiración o aspiración en su totalidad.

La importancia de la publicidad para fines de este estudio, no se centrará en su labor de generar consumidores para diferentes productos, provocando así una ganancia, es decir, ver a la publicidad como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”⁷⁷, sino que se entenderá como la comprensión de la esencia de los objetos, donde no importará si se

⁷⁵ *Ibídem*, p. 60.

⁷⁶ FERRER, Eulalio. *De la lucha de clases a la lucha de frases: de la propaganda a la publicidad*, Taurus, México, 1955, p. 319 y 320.

⁷⁷ O'GUINN, Thomas, *Et al.*, *Publicidad*. Ed. Thompson, México, 1999, p. 6.

venden o no, sino cómo se venden, reflejando un estilo de vida que para ciertos grupos tienen una significación especial, en pocas palabras es conocer las cualidades del producto como tal y parte del hábito que nos muestran. En este aspecto se le otorga a la comunicación otra definición centrándose en la intención y sentido de los mensajes.

La publicidad se basará en el mensaje publicitario para acercar un producto al estilo de vida de las personas, es el atractivo que se le asigna para poderse distinguir de los demás, es el cómo se le va a mostrar al consumidor un objeto, para que no sólo lo compre por sus características tangibles de uso o costo, sino saber el significado de los mensajes; que reflejan todo un estilo de vida de varias comunidades; lo que permitirá saber más de un objeto de lo que se puede ver.

Básicamente es la comunicación de las características de un producto a través de los medios, con el fin de dar a conocer más sobre bienes materiales. La importancia de la publicidad radica en la forma en que va a comunicar dicho mensaje, además de vender, difunde y reproduce modelos sociales a través de símbolos (...) retoma elementos fundamentales de la cultura⁷⁸.

Permitiendo la difusión de elementos culturales para que las personas puedan formar su estilo de vida, a través del intercambio de culturas y persuadiendo en la forma de vida con objetos cargados de sentido y significados que sirven a su vez como diferenciador entre las personas ya que cada una se va a identificar con el que es afín.

La publicidad muestra la idea a los individuos de que lo que compran y consumen los hace diferentes a los demás, ya que ofrece los productos con un "plus" que por lo general siempre son valores impalpables como el bienestar, la felicidad, orgullo, tranquilidad, etc., dejando de lado el uso del producto.

⁷⁸ MAROTO, Rodrigo. *Op cit.*, p. 7 y 8.

Aunque cada persona dependiendo de su *habitus* adquiere de todo un abanico de productos, lo que va de acuerdo con sus gustos y su poder adquisitivo, donde la publicidad no sólo busca vender o dar a conocer los productos, sino que reproduce y difunde elementos de una cultura.

En conclusión, la publicidad reinventa en cada anuncio estilos de vida de acuerdo con la intención de los mensajes; no alabamos o condenamos su utilización, porque estamos conscientes de que es un fenómeno que existe en nuestra realidad, vivimos con él y nos da elementos para comprender y darle sentido a la vida cotidiana en la que estamos inmersos.

Para el fin que persigue este estudio, bien puede ser una amalgama en donde se encuentran elementos que hemos definido a lo largo de este capítulo I como la cultura, los estilos de vida o *habitus* y su forma de comprenderla a través de objetos cargados de simbolismos que nos hacen identificarnos con ciertas comunidades y distinguirnos de otros.

CAPÍTULO II

La vida de los juguetes a través del tiempo⁷⁹

"Ni siempre ganamos, ni siempre perdemos,
solo aprendemos a jugar."

Ragner Raul Matthews

Como se mencionó en el capítulo anterior, este trabajo tiene la finalidad de comprender un fenómeno social, con el cual convivimos cotidianamente y que la mayoría de las ocasiones pasamos por alto, la importancia que tienen los juguetes como elementos culturales que estructuran desde la infancia formas de pensar y de vivir.

Esto lo haremos tratando de interpretar cierta parte de la cultura y los estilos de vida especialmente de niñas, adolescentes y adultas, a través del juego y las muñecas, en particular de la muñeca *Barbie*; quienes han vivido dicho fenómeno a pesar del tiempo y la pertenencia a tres generaciones distintas, cada una tiene su manera de ver e interpretar los hechos con los que conviven en su vida cotidiana.

Para la comprensión del sentido que se le da a una muñeca como *Barbie*, trataremos de exponer en las siguientes líneas un breve panorama de la historia de los juguetes, quienes a lo largo de la historia de la humanidad han acompañado a una infinidad de infantes, también veremos que además cada uno de los juguetes adquiere diversos significados para cada cultura; desde este punto de vista se puede interpretar la importancia del uso de juegos y juguetes a partir de la experiencia de cada comunidad en su acercamiento al medio que los rodea.

⁷⁹ Las fuentes e información que sustentarán este capítulo serán una recopilación de algunos libros, artículos y diversos sitios de internet, cuya información se presenta a continuación en un extracto para formar un breve resumen de la historia del juguete y del origen de la muñeca *Barbie*. Considero que al igual que la historia universal o la de México, como cualquier otra historia, no se puede inventar una historia del juguete, es por eso que mediante las fuentes que se enlistan en el anexo 1, se sustentará lo dicho en la investigación, tratando de lograr un recorrido por la evolución de los juguetes.

Al correr de esta investigación consideré interesante conocer la historia del juguete, ya que a pesar de que es un objeto con el que todo pequeño convive durante su infancia, pocas veces sabemos de su origen, aunque sin importar esto, cada niño le otorga un significado o un valor especial a su juguete favorito; donde cada significado dependerá del estilo de vida y la cultura en la que vive.

Un aspecto importante en los juguetes es que a través de ellos el infante no sólo se divierte sino que además aprende del medio que lo rodea, ya que estos pequeños objetos son una imitación en miniatura de las actividades de los adultos, donde el niño indirectamente adquiere conocimientos de la forma de vida adulta de su comunidad, “la forma como jugamos, las nuevas ideas y los objetos que utilizamos en los juegos, son un reflejo de nosotros mismos”⁸⁰.

Aunque en la actualidad y gracias a los medios de comunicación, los infantes ya no sólo juegan con los juguetes de su cultura, sino que tienen relación con otros juguetes de diferentes sociedades, donde el infante además de interiorizar su cultura, conoce y toma elementos de otras que sean de su agrado, provocando así una mezcla de hábitos que formarán su propio estilo de vida.

Dentro de este capítulo podremos observar cómo cada cultura tiene sus propios juguetes y su manera de jugar pero descubrimos que muchas de ellas coinciden entre sí como algún tipo de patrón cultural; se puede comprender que los juguetes son un elemento de distracción, entretenimiento y además sirven como parte de la transmisión cultural, que expresan la forma de vivir de las personas y sus experiencias, desde sus comportamientos, valores, vestimenta, tradiciones, ideología y los materiales que tienen a su alcance para la fabricación de los mismos.

⁸⁰ http://www.sepiensa.org.mx/contenidos/p_juguetes/juguetes.htm, *Juguetes tradicionales mexicanos*, Consultada 10-enero-06.

En sus orígenes los juguetes eran elaborados de forma individual, a mano y materiales naturales, pero con el paso de los años y al evolucionar las sociedades, el juguete también sufre modificaciones, donde los procesos tecnológicos, sociales, culturales, económicos e históricos han marcado su cambio, al que han tenido que adaptarse de acuerdo con las necesidades de las personas.

En la actualidad, con la producción de los juguetes en serie a través de la industria, su expansión comercial y su divulgación a través de los medios de comunicación, se pueden observar los nuevos juguetes de diferentes sociedades, lo que acerca al conocimiento de culturas y estilos de vida; permitiendo un intercambio cultural, la aculturación y la pertenencia a una comunidad que tiene una identidad propia.

De cierta forma podemos observar que hay cambios en su uso; en los materiales de fabricación, por ejemplo de productos naturales a los artificiales; de juguetes sin movimiento a los accionados mecánicamente mediante un resorte o una cuerda, hasta llegar a los juguetes con pilas o electrónicos; donde antes los infantes se encargaban del movimiento de éstos, ahora muchos de ellos se mueven por sí solos o a control remoto; cambiando así la forma del juego.

También encontramos juguetes didácticos, que buscan estimular el aprendizaje de los infantes en su primera etapa de vida, para que aprendan jugando, cómo construir, memorizar, armar y descubrir, aunque no solamente este tipo de juguetes enseñan algo al pequeño sino, como ya se mencionó, todos los juguetes son objetos de cognición. Existe una inmensa variedad de juguetes, pero dentro de los más importantes y conocidos alrededor del mundo se encuentran la pelota y las muñecas; para los objetivos de este estudio nos enfocaremos en la comprensión, desde el punto de vista cultural, de una muñeca en particular y la carga simbólica que contiene, que cuenta con una antigüedad considerable en el mercado a pesar de la dinámica de éste; y por si fuera poco, la más vendida en todo el mundo: la muñeca *Barbie*.

2.1 Jugando y aprendiendo con los juguetes

El estudio de los juguetes desde el punto de vista histórico, psicológico, social y geográfico revelan importantes hechos con los que podemos observar que la historia de los juguetes es enigmática, es interesante ver cómo existieron juguetes semejantes en diferentes culturas a pesar de que no tenían contacto entre ellas ni geográfica, ni temporalmente, que podemos relacionar de la siguiente forma: las muñecas o las pelotas, que a pesar de ser los juguetes más antiguos, aparecen en todas las civilizaciones, donde lo único que cambia es el material con el que se elaboraban pero en esencia son lo mismo y tenían significados similares.

Los juguetes no sólo representaban para las culturas un objeto de juego sino un reflejo de su estilo de vida, por lo tanto, transmiten las ideas, los valores, costumbres, tradiciones y la forma de vida de cada sociedad. Desde la antigüedad ha existido una marcada diferencia entre los juguetes destinados para las niñas y los juegos de los niños, donde los juguetes de las niñas representan al género femenino con la pasividad y los labores domésticos; en cambio los niños expresan su masculinidad mediante la actividad y la fuerza.

La conducta estereotipada asociada al sexo (agresión masculina y pasividad femenina) procede, al menos parcialmente, de los roles aprendidos durante la infancia: a los niños se les enseña que "los hombres no lloran" y se les regala pistolas y coches, mientras que las niñas juegan con muñecas y casitas que les han regalado para que puedan imitar el rol típico de la mujer en el hogar⁸¹.

Muchos juguetes son reproducciones a escala de los instrumentos que usan los adultos de tal forma en el momento en que los infantes juegan, indirectamente imitan y aprenden, por ejemplo, las niñas a través de las muñecas juegan a ser madres, donde gracias a su imaginación crean un mundo fantasioso donde se trasladan a sí mismas a un juego donde desempeñan un rol adulto.

⁸¹ "Género (sociología)." *Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001*. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Durante la niñez se empieza a formar la personalidad de los seres humanos, en esta etapa se estructura el *habitus* que es muy importante porque influye en el futuro de la persona, siendo así la etapa más importante que va a repercutir en toda su vida, por ello es fundamental que los infantes tengan una infancia sana tanto física como psicológicamente y el juguete es un objeto que le ayuda a un buen desarrollo y crecimiento.

Uno de los primeros análisis sobre la importancia del juego fue escrito por Jean-Jacques Rousseau en 1762 en el libro *El Emilio*, que trataba precisamente sobre el tema de la educación. Posteriormente “los pedagogos Friedrich Fröbel, en el siglo XIX, y María Montessori, a principios del XX, consideraban el juego como una manera de enseñar a los niños pequeños una mayor gama de habilidades”⁸².

Desde entonces, tanto educadores como psicólogos utilizan los juguetes y el juego como objetos y actividades básicos para el desarrollo y aprendizaje de los infantes, también sirven como elementos que los ayudan a percibir y conocer el mundo que los rodea. “El juego es aprobado, cultivado, como un impulso vital de valor autónomo y rango propio; es entendido como medida curativa contra los males de la civilización..., es alabado como fuerza rejuvenecedora, renovadora – en cierto modo, como un hundirse de nuevo en la originalidad y la creatividad plástica”⁸³. Al estar jugando con los juguetes y al crear diversas situaciones en la mente, inconscientemente estamos desarrollando un conocimiento, tenemos más creatividad y mayor imaginación, además de acercarnos a la cultura en la que vivimos.

Además los juguetes ayudan a desarrollar las habilidades psicomotoras, regulan y aumentan la eficiencia del corazón, de los sistemas circulatorios, respiratorios y musculares, ayudan a tener salud física y mental.

“Los especialistas han reconocido la importancia del juego al grado que las terapias basadas en él, son vitales para algunas enfermedades psíquicas. Además, dicha actividad puede servir para desarrollar ciertas habilidades físicas y

⁸² “Juguetes” *Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001*. © 1993-2000 Microsoft Corporation.

⁸³ FINK, Eugen. *Oasis de la felicidad. Pensamientos para una ontología del juego*. Cuaderno 23, Centro de estudios filosóficos, UNAM, 1966, p. 5.

mentales”⁸⁴. Jugar con amigos y otros niños nos ayudan a mejorar nuestras relaciones sociales, además de darnos alegría y diversión incrementan el desarrollo de las actividades manuales y las habilidades físicas. “Jugamos a la seriedad, a la autenticidad, a la realidad, al trabajo y a la lucha, al amor y a la muerte, y aún jugamos a jugar”⁸⁵.

Todos hemos jugado, tuvimos nuestro juguete favorito, adquirimos conocimientos y diversión en compañía de amigos; nuestra vida misma es un juego donde alguien establece las reglas y nosotros decidimos hacia donde ir, en ocasiones nos toca perder pero nos levantamos y luchamos hasta ganar.

Cada juego es un ensayo de vida, un experimento vital, que experimenta en el juguete la suma de los entes opuestos... cada juego es una producción mágica en un mundo lúdico (una dimensión imaginaria)... Jugamos en el llamado mundo real, pero creamos jugando un reino, un campo enigmático que es y a la vez no es real ⁸⁶.

El juego nos permite olvidarnos del trabajo, de los problemas y la vida cotidiana, nos ayuda a relajarnos, divertirnos, imaginar y tranquilizarnos; los juegos y juguetes nos enseñan otro tipo de vida que hacen que nuestra infancia tenga armonía, a pesar de los problemas que podamos tener en la familia; el juguete forma parte de nosotros mismos pues les adjudicamos diversos sentidos y valores de significación.

⁸⁴ http://www.dgcch.unam.mx/gaceante/1998/mayo_04/gace29.html, Consultada 11-enero-06.

⁸⁵ FINK, Eugen. *Op cit.*, p. 16.

⁸⁶ *Ibidem.* p. 21.

2.2 Breve historia del juguete

Para hablar de los juguetes comenzaremos por establecer una definición la cual es sencilla ya que todos conocemos gran diversidad de éstos, hemos crecido con uno y sabemos cuál es su función: “objetos destinados al entretenimiento infantil con fines didácticos o meramente recreativos. Actualmente se considera que los juguetes ayudan al desarrollo emocional, social, mental y físico de los niños”⁸⁷, sirviendo como un medio que ayuda a la obtención de un aprendizaje.

Aunque los juguetes en su génesis no eran objetos destinados para los infantes sino para los adultos; donde han pasado por un largo recorrido histórico porque prácticamente el origen de los juguetes va a la par del origen del hombre, de tal manera se dice que “la historia del juguete está cruzada por la historia de la humanidad... es parte intrínseca de la historia del hombre”⁸⁸, donde ha estado presente sin importar la cultura o su estilo de vida.

Todas las sociedades han tenido la oportunidad de elaborar sus propios juguetes, hechos desde los materiales más sencillos hasta los más sofisticados; en un principio, la obtención de los mismos no significaba la posesión de un gran capital ya que hasta las comunidades más pobres, aprovechan los recursos naturales que tienen a su alcance para fabricarles juguetes a sus hijos, ya sean de tela, barro, madera, cuero, hojas, pieles y papel; a veces estos juguetes los venden y ayudan a que las personas tengan un ingreso monetario.

Por sus propias limitaciones técnicas, el juguete antiguo, precario si se le observa desde la actualidad, permitía a la imaginación infantil complementarlo y darle sentido a su existencia dentro del universo de los juegos cotidianos. La ausencia de juguetes técnicamente desarrollados como los que ahora existen, la carencia de otros medios de diversión o entretenimiento como el cine y la televisión e incluso la limitada difusión de las prácticas deportivas, hacían que los juguetes tuviesen una mayor significación en la vida diaria de todos los niños de aquel tiempo⁸⁹.

⁸⁷ “Juguetes” *Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001*. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

⁸⁸ <http://www.ba-toymuseum.com.ar/esp/historia/conclusion.html>. Consultada 10-Enero-06.

⁸⁹ <http://www.ba-toymuseum.com.ar/esp/historia/historia.html>. Consultada 10-Enero-06.

En la actualidad el poder adquisitivo sí influye para poder acceder a los juguetes más recientes del mercado, pero con imaginación los juguetes por más sencillos que sean cubren su función de uso y de diversión infantil; pero además pueden reflejar el *status* de las personas, funcionando a la vez como objetos que distinguen y dan prestigio a las personas.

Cuando un juguete se extrae de su contexto cultural, puede servir como un medio para conocer el contexto en el que fue creado, permite conocer la cultura de una época determinada, siendo “un elemento más de identidad de la vida social, capaz de aportar datos precisos sobre cualquier época o etapa histórica”⁹⁰, ayudando a los historiadores y antropólogos a conocer más de la historia de una cultura gracias a estos objetos.

A lo largo de la historia han existido alrededor de 300,000 juguetes diferentes, que a su vez se dividen en varios segmentos, dependiendo de sus características como por ejemplo: los materiales de fabricación entre los que se encuentran el plástico, el papel, el hueso, el metal, el trapo, el cartón, etc.; por sus movimientos, su contexto histórico al que pertenecen y a las edades a los que van dirigidos. “La humanidad no ha tenido información casi sobre la vida del hombre sin juguetes. Este dato nos afirma la postura de que su necesidad para el desarrollo del niño es un pensamiento que recorrió al hombre durante toda su historia”⁹¹.

Por lo tanto, resulta difícil abarcar en este trabajo a todos los juguetes que han existido a lo largo de la historia, de tal manera que se elaborará un muy breve resumen histórico, tratando de englobar a los juguetes más importantes, los más populares y los que han sobrevivido o evolucionado con el paso del tiempo.

⁹⁰ <http://www.ba-toymuseum.com.ar/esp/historia/conclusion.html>. Consultada 10-Enero-06.

⁹¹ *Idem*.

Los juguetes han acompañado a un sin fin de generaciones distintas, que a su vez producen estilos de vida diferentes a los de sus antepasados, por lo que no se hará un recuento de su significado sino más enfocado a sus orígenes, debido a que los infantes son los que de cierta forma eligen sus juguetes, dependiendo de su época y como ya se mencionó cada quien le da un significado diferente.

Por ejemplo, en algunas culturas los juguetes se enterraban en las tumbas de los infantes para que pudieran quedarse con sus pertenencias valiosas como a los adultos que se les enterraban junto con sus joyas, esto ha ayudado para conocer la existencia de juguetes antiguos de diversas culturas, conociendo así el periodo histórico al que pertenecieron. Así comenzará un breve recorrido por la historia del juguete empezando por las primeras grandes civilizaciones.

A manera de preámbulo, podemos decir que hace 10,000 años y todavía actualmente en muchas culturas se siguen enterrando estatuillas femeninas hechas de arcilla como fetiches de juguete para atraer la fertilidad de mujeres, tierras y animales; estas muñecas las hacen con grandes ojos supuestamente para que espanten a los malos espíritus, pero también hacen muñecas para representar ceremonias y fiestas populares con el simple fin de divertir.

Desde el año 3,000 a. de C., los egipcios basados en su cultura, caracterizada por su talento artístico, moldeaban estatuas hechas de arcilla, hueso y madera, aunque no se sabe el significado preciso que le daban a estos objetos, se cree que las figuras femeninas representaban la fertilidad o eran utilizadas como símbolos relacionados con la muerte y el poder, aunque se desconoce con exactitud cómo era que se empleaban o si los infantes tenían acceso a ellas.

Se dice que en Egipto el juego fue muy importante, se han encontrado muñecas elaboradas con cañas de color amarillo dorado así como muñecas hechas de marfil, de plata y de oro, vestidas con lujosos trajes, las cuales además podían mover sus brazos y piernas.

Por otro lado, se encontraron juguetes para niños como los silbatos, muñecos en miniatura, pelotas y juguetes en forma de animales labrados en piedra, que mediante sus ruedas podían ser jalados por un hilo.

En los orígenes de los juegos se descubre que: “quizá la pelota sea el primer juguete de toda la historia, la mayoría de los pueblos de la antigüedad la usaron de muchas maneras. Se tiene conocimiento que en el año 1400 a. de C. los niños egipcios jugaban con ella, la cual se fabricaba con papiro, caña, marfil, arcilla, madera...”⁹², en muchas culturas las elaboraban de cuero.

Entre los pueblos indígenas del continente americano y en especial las culturas prehispánicas establecidas en Mesoamérica, fueron los que tuvieron un juego de pelota más organizado, pero no era un juego como tal sino una tradición o costumbre de una actividad sagrada; el terreno consistía en una construcción de dos paredes, una frente a la otra, con un disco de piedra en cuyo centro se encontraba un agujero que servía para que los jugadores de cada equipo metieran la pelota; este juego era utilizado para conocer el designio de los dioses y quien resultara ganador era sacrificado para alabar a sus dioses.

“La historia del juguete mexicano es también la historia de la humanidad. El juego más antiguo conocido en nuestro país es el de pelota, como lo revelan los descubrimientos arqueológicos de figuritas de barro con una pelota en la mano. Estas piezas datan del llamado preclásico medio (1300 – 800 a.C.)”⁹³, fabricaban muñecos de barro cocido, también con brazos y piernas móviles como los egipcios; los Mexicas practicaban un juego que llamaban el *Patolli*, que consistía en usar frijoles con puntos que servían para marcar los números que ganaban, hoy se conoce como el juego de los dados.

⁹² <http://www.esmas.com> MEDINA, Cecilia. *Los juguetes que nunca pasaran de moda*, Consultada 17- Octubre-05.

⁹³ http://www.sepiensa.org.mx/contenidos/p_juguetes/juguetes.htm, *Juguetes tradicionales mexicanos*, Consultada 10-enero-06.

Los aztecas acercaban a su realidad a los infantes, ya que tenían la tradición de que al nacer un niño le regalaban pequeños escudos, lanzas o instrumentos de trabajo, pero si era niña le obsequiaban trastes de cocina a escala; con esto podemos observar cómo los juguetes desde sus inicios eran dirigidos a los infantes dependiendo de su sexo, logrando así una clasificación de los mismos, además de enseñar el camino que deben de seguir los niños durante su desarrollo en una comunidad.

Del otro lado del se ha encontrado que en la Antigua Grecia se construían las *marionetas*, muñecos con piernas y brazos accionados por hilos que mueve una persona desde la parte superior, aunque no funcionaban como juguete, se empleaban en escenarios para ofrecer espectáculos, donde danzaban, realizaban trucos e incluso representaban papeles dramáticos y teatrales; la forma de las marionetas iban de lo realista a lo fantástico o personajes cómicos, donde se exageraban sus rasgos físicos.

“Grecia es conocida como la cultura que surgió del juego. Sus juegos eran muy organizados y sistemáticos. En este tiempo, para los niños pequeños había sonajeros de terracota con guijarros en su interior, para los mayores había columpios, balancines, pelotas, muñecas, aros y estatuillas de terracota”⁹⁴.

Los juegos no eran sólo para infantes también los jóvenes buscaban juegos que cumplieran a su necesidad de convertirse en héroes, esto podría deberse a la gran riqueza que poseían en cuanto a su mitología en donde estos personajes realizaban proezas inaccesibles para el hombre común. De ahí que la cultura griega haya inventado los juegos de Olimpia, mejor conocidos como los Juegos Olímpicos, exaltando la competencia sana y el cuidado del cuerpo; los cuales empezaron con competencias de carreras, carreras de caballos y de carrozas, saltos, lucha, boxeo, gimnasia, lanzamiento de disco y jabalina; y con el paso del

⁹⁴ www.eldesarrollodelniño.com Recuento sobre el juguete de José Luis Díaz Vega, en su libro *El juego y el juguete en el desarrollo del niño*. Consultada 16-October-06.

tiempo se han ido integrando deportes más actuales. Las olimpiadas también servían para hacer tratados de paz, alianzas y negociaciones, convirtiéndose en un evento simbólico de armonía en todo el mundo antiguo conocido hasta ese entonces.

Otro juguete muy antiguo y de los más populares es el yo-yo, que funciona bajo las leyes de la física, haciendo subir y bajar mediante una cuerda un círculo de madera o de metal, actualmente de plástico. El primer yo-yo fue encontrado en Grecia en el año 500 a.C. donde al excavar se hallaron vasijas con la imagen de un niño que se encontraba jugando con un yo-yo, pero se cree que data desde la antigua China su origen; aunque fue hasta 1790 cuando llega a Europa y después a América, convirtiéndose en un juguete universal⁹⁵.

Las canicas también son otro juguete cuyos orígenes se remontan en el tiempo a la antigua Roma, "se cuenta que hace muchos siglos cuando el emperador César Augusto era niño, le gustaba jugar a las canicas con bolas de barro que llevaban su nombre grabado en ellas"⁹⁶, siendo así como surgen las primeras canicas. Mucho tiempo después se empezaron a elaborar en América antes de la época colonial; en el siglo XX se fabrican con materiales como metal o plástico, pero ahora la mayoría son de vidrio o plástico, con un pequeño detalle de colores en el interior.

"Los niños muy pequeños en la época romana utilizaban como juguetes las "crepitáculas" o especie de sonajero. De los muñecos y muñecas utilizados, muchos de ellos eran "exvotos" como los caballitos y jinetes ibéricos de bronce. Y realmente desempeñaban una función religiosa o mágica"⁹⁷.

La atracción de los infantes por estos pequeños objetos nos hace suponer que a parte de su función religiosa y mística dentro del hogar, eran extraídos de su función original para tomar un papel de juego mientras los padres no estaban.

⁹⁵ <http://www.ba-toymuseum.com.ar/esp/historia/enlahistoria.html>. Consultada 10-Enero-06.

⁹⁶ <http://www.esmas.com> *Las canicas los juguetes más populares* Por Redacción. Consultada 17-October-05.

⁹⁷ <http://www.artedehoy.net/peques/html/juguetes.html> *Breve historia del juguete en España*. Consultada 10-Noviembre-05.

Como a los romanos les atraían las luchas de gladiadores y lucha con feroces animales, entonces los infantes los imitaban jugando y desde pequeños los iban entrenando para poderse enfrentar a los animales reales. A su vez, a las niñas a través de sus juguetes como el juego de té y las muñecas, las iban preparando para que en el futuro cumplieran con sus tareas domésticas. Las niñas también tenían un juego llamado "los ladronzuelos", que en la actualidad se le conoce como *Damas*, con sus variaciones de Damas Inglesas o Damas Chinas.

El trompo en sus inicios lo usaban solamente los adultos como un símbolo solar o como un instrumento adivinatorio, siendo hasta después cuando los niños lo usarían como juguete; "otros juegos de origen adivinatorio muy populares en el mundo romano para los niños fueron: -las peonzas -la taba -el astrágalo -las piedrecitas (que luego serán los dados) -los bolos, etc."⁹⁸.

Durante la Edad Media se retoman juguetes de varias culturas como las pelotas, los caballos de madera, los carritos, los silbatos, las muñecas elaboradas con trapos, madera o algún material artesanal y se fabricaron nuevos juguetes como las cerbatanas, los zancos, globos hechos de vejigas de animales y juguetes de barro.

Otro legado de los juegos que los egipcios compartieron fue cuando "crearon un juego militar al que llamaron "chatarunga", que significa cuatro cuerpos, cuyas piezas, durante la Edad Media adquirieron los nombres con los que hoy las conocemos: el rey, la reina, las torres, los caballos, el alfil y los peones"⁹⁹, y que fue la base del ajedrez como hoy lo conocemos.

Los musulmanes, los chinos, los egipcios y los griegos, fueron los primeros que construyeron los primeros juguetes autómatas causando el asombro y curiosidad entre la gente de la época por sus mecanismos, pero solamente eran

⁹⁸ *Idem.*

⁹⁹ www.eldesarrollodelniño.com Recuento sobre el juguete de José Luis Díaz Vega, en su libro *El juego y el juguete en el desarrollo del niño*. Consultada 16-October-06.

utilizados para ser el deleite de príncipes y grandes señores; tuvieron que pasar varios años para que fueran fabricados para los infantes; esa gran inventiva de los antepasados aunado a la tecnología de nuestra era ayudó para la elaboración de estos juguetes en forma masiva.

Ya para el siglo XV, Alemania era conocida como "el país de los juguetes", porque en Nuremberg se fabricaban los mejores juguetes, muebles en miniatura, casas de muñecas y cajas musicales. También fueron famosas sus muñecas con brazos movibles, vestidas con trajes bordados y muy lujosos, pero tenían un precio muy elevado.

Otra de las aportaciones en cuanto a juegos que han llegado hasta nuestros hogares es la baraja de naipes que en algún tiempo fue una costumbre en la corte, reflejando el despilfarro y el lujo de las clases sociales en la época de la nobleza en Europa, en esa misma época también estuvieron de moda los juguetes mecánicos. Un hecho importante de esta época es que los reyes y caballeros "se regalaban muñecas vestidas según la tradición de cada cultura. Estos objetos ayudaron a dar a conocer las costumbres de los distintos lugares del mundo porque mostraban cómo la gente se vestía, cómo se maquillaba y hasta cómo se cortaba el pelo"¹⁰⁰.

Con el *Barroco*¹⁰¹ nació la "linterna mágica" o juego de sombras, son figuras planas recortadas en cartón, metal, cuero, pergamino translúcido, papel aceitado o material plástico; que se sujetan con alambres mediante las cuales se reflejan en una pantalla de papel o tela, iluminada por atrás.

¹⁰⁰ <http://home.earthlink.net/~vivian2/quienes.html>. *No siempre las muñecas existieron para jugar a la mamá*, Consultada 28-Diciembre-05.

¹⁰¹ Barroco: estilo artístico desarrollado en Europa y América, que abarca del s. XVII a mediados del s.XVIII, la palabra se emplea para designar lo excesivamente ornamentado o adornado.

En esta etapa también se crearon los primeros juegos educativos como los naipes que enseñaban el alfabeto y la astronomía¹⁰². Paralelamente a estas aportaciones lúdicas, “en 1762 se desarrolló el primer rompecabezas, un juguete que al poco tiempo dejó de ser exclusividad de los niños para transformarse a la vez en un juguete de adultos, sin embargo, sólo lograron masificarse a partir 1870”¹⁰³.

Por otro lado, como forma de reproducción, o bien, en respuesta a las guerras, se comenzaron a fabricar los soldados de plomo o de materiales similares, tenían caballos, cañones y generalmente eran pintados a mano de acuerdo con los uniformes militares de la época, haciendo verdaderas obras artesanales.

De igual forma se elaboraron tambores y trompetas de la banda de guerra, es decir, instrumentos que utilizaban los ejércitos durante las batallas que se convirtieron en un juego, y que de cierta manera servía para que los infantes también tuvieran un acercamiento a la realidad que estaban viviendo; otro caso, que por las circunstancias parecería lamentable, es que durante la Revolución Francesa (1789–1799), cuando la guillotina tuvo gran auge, empezaron a reproducirse a escala, siendo acompañadas por muñecos de paja para que los niños les cortaran la cabeza.

Nuremberg y los demás talleres artesanales de Alemania siguieron siendo los principales productores de juguetes desde el Renacimiento hasta el siglo XVIII, entonces siguieron evolucionando sus juguetes y crearon otros nuevos; entre los que se encuentran los caballitos mecedores, muñecas de papel y cartón, juguetes de papel maché y soldados de metal. Alemania exportó sus juguetes a los países europeos y por todo el mundo, dándose entonces una mezcla de juguetes de diferentes culturas.

¹⁰² www.eldesarrollodelniño.com Recuento sobre el juguete de José Luis Díaz Vega, en su libro *El juego y el juguete en el desarrollo del niño*. Consultada 16-October-06.

¹⁰³ <http://www.ba-toymuseum.com.ar/esp/historia/enlahistoria.html>. Consultada 10-enero-06.

Después del trago amargo de las guerras, síntoma de la mala situación por la que estaban pasando varios países principalmente en el viejo continente, el juguete se transforma, reencontrado su espacio y marcando un nuevo periodo. “Respecto al niño, se advierte una nueva actitud, más libre y pedagógica”¹⁰⁴, porque los juguetes no sólo van a servir para entretener sino que van a formar, educar y transmitir la moral o valores dependiendo de su cultura, de tal forma que se da mayor énfasis en el significado de los objetos de juego y lo que quieren transmitir.

A finales del siglo XIX se da la época de oro del juguete, “surge el juguete movido por engranes operados por la tensión de una cuerda y para 1880, empieza la gran producción de juguetes de movimiento”¹⁰⁵. Surge el juguete de hierro colado con el que se fabricaron alcancías, trenes, carritos y carrozas con caballos.

Los juguetes de esta época fomentan más que nada el juego al aire libre, entre los que podemos encontrar el aro, la cuerda, la red para atrapar mariposas, boliche, columpios, caballitos, pelotas de hule, el trompo, barcos de vela, espadas, cometas y los juegos populares.

Otra variedad de juegos que han tenido gran auge y con los que uno puede pasar horas de entretenimiento son los llamados juegos de mesa, antiguamente conocidos como *juegos de sociedad*, son juegos que sirven para competir con las personas, donde pueden jugar desde dos a diez jugadores; algunos de estos juegos fueron tomados por los adultos como juego de apuestas y que llegan hasta nuestros días en donde los jugadores pueden obtener una ganancia económica. Cada uno tiene sus reglas establecidas donde el objetivo principal de todos es obtener un ganador; entre los juegos de mesa más destacados o más populares

¹⁰⁴ <http://www.artedehoy.net/peques/html/juguetes.html> Breve historia del juguete en España. Consultada 10- Noviembre-05.

¹⁰⁵ www.eldesarrollodelniño.com Recuento sobre el juguete de José Luis Díaz Vega, en su libro *El juego y el juguete en el desarrollo del niño*. Consultada 16- Octubre-06.

se encuentran el dominó, las cartas, damas chinas e inglesas, cubilete, monopolio, turista, serpientes y escaleras, la oca y el ajedrez.

En una época más reciente, en 1914 tuvieron su origen los juguetes fabricados de hojalata, permitiendo una gran variedad de diseños de vehículos, trenes, tanques, coches, carruajes, tranvías y animales, entre otros. Fue en 1923 cuando aparecen los trenes con sus locomotoras y vagones de hojalata accionados con cuerdas, pero como su forma era rectangular lastimaban a los niños con sus picos filosos, entonces los fueron redondeando para que pudieran jugar sin problemas. “En 1927 aparece el primer vagón de metal, el famoso vagón rojo con el número 50 escrito en negro, que en un primer momento funcionaba con ruedas del mismo material hasta que años después comenzó a utilizarse caucho”¹⁰⁶.

Después de las guerras mundiales que devastaron Europa en los albores del siglo XX, se organizó un movimiento a favor de los juguetes educativos y pacíficos; para sanar las heridas físicas y psicológicas que sufrieron los infantes con las destrucciones de la guerra; aunque el juguete fue una fuente importante de conocimiento para los niños durante esta época sobre la situación de su entorno, un ejemplo que podemos exponer es lo que sucedió durante la Guerra Civil Española, en donde la elaboración de juguetes se hacía con un sentido bélico y de propaganda, mostraban a través juegos y juguetes las posturas ideológicas de ambos bandos; al término de la guerra, y con la victoria de Franco, la fabricación de juguetes de este tipo disminuyó y varios de los juegos quedaron prohibidos.

Por otro lado, Estados Unidos vio en el juguete bélico la posibilidad de una industria que podría florecer a la par de la creación de una ideología de defensa durante lo que se denominó la *Guerra Fría*, esto con la mentalidad de que se necesitaba aproximar a los infantes a una realidad a través de los juguetes;

¹⁰⁶ <http://www.ba-toymuseum.com.ar/esp/historia/enlahistoria.html> Consultada 10-enero-06.

fabricaron juguetes de guerra como soldados, armas, aviones, pistolas, cañones, tanques y balas reducidas a escala; y que hasta nuestros días siguen vigentes.

Nuestro país, también ha tenido una rica historia del juguete y de los juegos populares a lo largo del tiempo desde la época prehispánica hasta nuestros días, que para no ahondar más en el tema sólo expondremos algunos ejemplos como las muñecas de yute, los rehiletes multicolores, los papalotes, juguetes hechos de madera como el balero, las perinolas, el trompo y los caballitos o carritos que jalamos con un hilo; y algo que no podemos dejar pasar son las máscaras, que al igual que se utilizaron culturalmente en nuestro país, en otros parajes del mundo como en Asia, Europa y África, en épocas donde el contacto entre los pueblos no existía, también fueron parte de sus tradiciones y juegos.

En los comienzos del siglo XX, los juguetes entran en la dinámica del mercado, es decir, se vuelven productos de la industria para ser mercancía y difundidos por los medios de comunicación, provocando un cambio en la diversión de los infantes y una evolución de los juguetes; donde la tecnología permitió crear juguetes cada vez más parecidos a la realidad y menos artesanales; además comienzan a venderse a través de una marca.

Sin embargo, todavía se fabrican los juguetes tradicionales producidos artesanalmente, que también se han logrado exportar y son un legadopreciado en la tradición del arte popular. Aunque la industria al producir juguetes a precios accesibles para la mayor parte de la sociedad hace que la población adquiera los juguetes tecnológicos en disminución del juguete tradicional.

Alemania, Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia, fueron los centros jugueteros que exportaban sus juguetes por todo el mundo, provocando que infantes de distintas culturas jugaran con muñecos y temas ajenos a su contexto; por ejemplo: se difunden modelos de muñecas rubias con ojos azules que simbolizaban la belleza de estos países, así como los superhéroes poderosos.

Antes de la industrialización, los juguetes eran cuidados, protegidos y hasta heredados, ya que existía un enlace afectivo y emocional entre el niño y el juguete preferido, pues se le consideraba un leal compañero de la infancia. Con el surgimiento de ésta, la vida de los juguetes como centro de interés se hizo cada vez más corta ¹⁰⁷.

Los medios de comunicación y la publicidad, persuaden en las necesidades de los infantes, ya que ellos anhelan siempre con tener un juguete, pero la publicidad puede llegar a orientar la decisión de qué juguete va a querer el niño, ya que resalta las características de los juguetes donde el niño ya no sólo va a querer los que les sirvan de entretenimiento, sino que podrá preferir comprar los nuevos en el mercado, que dan prestigio, en reemplazo de los juguetes anteriores que ya no causan emoción, supuestamente por ser viejos o pasados de moda; de esta forma tanto los medios de comunicación como la publicidad se convierten actualmente en los difusores de conocimiento de los juguetes, dando a conocer juguetes de diferentes partes del mundo.

En este sentido, el valor del juguete llega a transformarse en una parte, de ser tan sólo un objeto de juego para ser un objeto que le da *status*. “A partir de 1918 se inicia una nueva etapa para el juguete alcanzando una nueva dimensión industrial al introducirse nuevas técnicas y materiales y que experimentará un cambio fundamental con la aparición del plástico en los años 50”¹⁰⁸.

El plástico logra desplazar a los otros materiales para fabricar juguetes como la madera, la hojalata, la tela o el cartón, por su fácil moldeamiento, por su higiene y por estética, de tal forma que la fabricación de muñecas de plástico en serie se hicieron principalmente en Estados Unidos, remplazando a las muñecas elaboradas con materiales naturales como la cera, la madera o la tela.

¹⁰⁷ www.eldesarrollodelniño.com Recuento sobre el juguete de José Luis Díaz Vega, en su libro *El juego y el juguete en el desarrollo del niño*. Consultada 16-October-06.

¹⁰⁸ <http://www.artedehoy.net/peques/html/juguetes.html> *Breve historia del juguete en España*. Consultada 10- Noviembre-05.

La etapa fuerte de la industrialización se dio en 1960, cuando la industria juguetera se convirtió en un negocio mundial generando grandes ganancias a las empresas, dándose una transformación global por la fabricación de juguetes mediante la tecnología y su nueva publicidad a través de los medios de comunicación, además de vender los juguetes por todo el mundo. Lo que pudo haberle dado un banderazo de salida a esta trepidante industria de juguete como un mercado en donde se invierten millones de dólares a nivel mundial tanto en innovación de productos como en sus formas publicitarias.

Fue la primera Feria Internacional Americana del Juguete en 1903, organizada por los mismos fabricantes, con el objetivo de presentar sus nuevos juguetes. Años más tarde en esta feria fueron introducidos al mercado juegos y juguetes como el Monopolio y la muñeca *Barbie*, de la misma manera también han lanzado una infinidad de juguetes que han tenido gran éxito.

Un sin fin de juguetes que fomentaban la imaginación y diversión de los infantes pero que lamentablemente en la actualidad ya no pueden jugar tanto al aire libre, en primera por la inseguridad de las calles y el tránsito de los carros; en segunda porque ya casi no hay parques o porque al vivir en departamentos no se tiene el espacio, y en tercera porque los niños ahora pueden jugar sentados frente a la televisión con los juegos eléctricos como el *play station* o el nuevo *x-box*, aunque dichos juegos limitan la convivencia de los infantes o emplear su imaginación ya que juegan a través de un sistema establecido por la máquina.

A finales de los años 70 surgen los videojuegos entrando así a una era cibernética donde se modifica la manera común de jugar que era entre dos o más personas para jugar o competir entre la máquina y el jugador; entre los primeros juegos que se hicieron electrónicos se encuentran el ajedrez, las damas, y el *backgammon*. En 1982 aparecen los juegos de cartuchos que se instalan en una consola, siendo administrados por una computadora, se les agregaron efectos especiales y con el tiempo estos juegos han evolucionado.

Entre los primeros se encuentra el *Atari*, después el *Nintendo*, *Play Station* y actualmente el *X-Box 360* con gráficos más reales en 3D y en lugar de cartuchos son discos compactos, y tienen la capacidad de jugar con cualquier persona que se encuentre conectada a una red alrededor del mundo, los avances tecnológicos en este campo son tan rápidos que las nuevas generaciones de videojuegos son cada vez más reales, con mejores gráficos y no nos sorprendamos si en un corto plazo nos encontramos con que ya podemos tener en nuestra casa algún juego que use la tecnología de la realidad virtual.

Los juegos electrónicos han proporcionado a los infantes un tipo de juguete totalmente nuevo y han cambiado las costumbres de las nuevas generaciones ya que antes era común ver a los niños jugando en las calles o parques con pelotas, al escondite, al aro, la rayuela, el balero, el yo-yo o a los encantados, pero ahora esos juegos han dejado de ser populares, incluso algunos infantes desconocen estos juegos. “El desarrollo técnico e industrial influye en los hábitos sociales provocando cambios en la vida de las familias y de los niños. Con la llegada del automóvil a las ciudades, los niños dejan de jugar en las calles y desaparecen los juguetes y los juegos para el exterior”¹⁰⁹.

Actualmente, los juguetes preferidos han dejado de ser la pelota, los juegos de mesa, los muñecos, los soldaditos de plomo o los cochecitos. “La electrónica a acaparado enormemente el mercado infantil con los videojuegos. Los niños pasan mucho menos tiempo en las calles junto a amigos que el tiempo que pasaba su padre o su abuelo, sus mejores amigos son la computadora y el *Nintendo*, que comparten con el niño horas diarias de placer y sonrisas”¹¹⁰. Los infantes ya no buscan los juguetes tradicionales sino que prefieren los que tengan alguna función mecánica como los carros eléctricos a control remoto o las muñecas que hablan.

¹⁰⁹ *Idem.*

¹¹⁰ <http://www.ba-toymuseum.com.ar/esp/historia/historia.html>. Consultada 10-Enero-06.

A continuación se citará un cuadro de la “Historia de los juguetes en el siglo XX”¹¹¹, con el objetivo de sintetizar y exponer algunos juguetes importantes que han trascendido por largos años:

1902 Se lanzan en los famosos ositos de peluche, también llamados "Teddy Bears".

Un osito de peluche es parte de la vida de millones de personas, según su origen viene de un pequeño pueblito en Giengen, Alemania donde vivía una mujer inválida llamada Margarete Steiff dedicada a la costura, y en una tarde ella cosió el primer animalito de juguete hecho en tela: un elefante verde. Un par de años después en 1902, su sobrino Richard recién egresado de sus estudios en artes sugirió a su tía hacer osos en vez de elefantes, pero cambiaron el pelo de fieltro por el de cabra, dando mayor suavidad y durabilidad al juguete¹¹².

1903 Edwin Binney y C. Harold Smith producen la primera caja de creyones Crayola.

1913 A.C. Gilbert, médico y ex medallista olímpico, inventó el llamado "Erector Set", un juguete hecho de pedazos de metal con los que los niños debían construir carros y botes.

1928 Fue creado el personaje Mickey Mouse. Dos años más tarde, comenzaron a fabricar muñecos del ratón para vender a los niños.

1929 Se popularizó el uso del yo-yo en Estados Unidos.

1931 Alfred M. Butts, un arquitecto desempleado de Nueva York, inventó un juego de palabras que llamó "Criss Cross Game". En 1948, Butts vendió los derechos del juego a un empresario llamado James Brunot quien lo patentó como el "Scrabble".

1936 La empresa Parker Brothers introduce al mercado norteamericano el Monopolio:

Uno de los juegos de mesa más famosos del mundo, fue creado por un ingeniero desempleado de Germantown llamado Charles Darrow, quien lo inventó en su cocina. Darrow presentó el Monopolio a la industria de juegos de mesa Parker Brothers en 1934, pero fue rechazado por ser muy complicado. Un

¹¹¹ Toda la cronología ha sido extraído del sitio de intrnet:

http://www.mipunto.com/temas/4to_trimestre/juguetes.html. Consultada 5-Noviembre-06; a excepción del periodo 1983 a 2005.

¹¹² <http://www.esmas.com> *Los juguetes que nunca pasaran de moda*, Por Cecilia Medina. Consultada 17- Octubre-05.

año más tarde luego de que su creador tuviera éxito vendiéndolo por su cuenta, los hermanos Parker aceptaron comprar los derechos del Monopolio¹¹³.

- 1943 Fue creado el "slinky", más conocido en español como el resorte. Fue concebido como una pieza de suspensión de los barcos de batalla de la armada.
- 1949 Ole Christiansen, un fabricante de juguetes Danés, comenzó a manufacturar juguetes en bloques de plástico que se podían unir de diversas maneras. Así nació el lego. Uno de los juguetes más recomendados para incentivar la creación al ir armando y modificando las figuras.
- 1952 Basados en la idea de que a los niños les gusta jugar con la comida, la empresa "Hasbro" introdujo en el mercado el personaje Señor Cabeza de Papa (Mr. Potato Head)
- 1956 Jack Odell creó el modelo original del carro Matchbox, cuando realizó un modelo y lo puso en una caja para que su hija lo pudiera llevar a la escuela. Hoy en día, se venden más de 100 millones de estos carritos cada año.
- 1956 La plastilina "Play-doh" entró al mercado como un limpiador de papel tapiz. Muy pronto, prefirieron usarla como un juguete. Este producto hizo millonario a su creador Joe McVicker.
- 1959 La muñeca *Barbie* fue presentada en la Feria Americana del juguete por Elliot Handler, fundador de la compañía Mattel y su esposa Ruth.
- 1959 Arthur Melin y Richard Knerr invetaron el "Hula Hoops", ese aro de plástico que los niños usan y le dan vueltas en sus cinturas, cuellos, brazos y piernas.
- 1965 Stanley Weston creó unos muñecos basado en un show de televisión llamado "The Lieutenant". El G.I. Joe demostró que a los niños también les gusta jugar con muñecos, el cual "venía con su propio rifle, una granada de mano y un cinturón con cartuchos"¹¹⁴.
- 1966 Elliot Handler, uno de los co- fundadores de Mattel inventó los carros "Hot Wheels"
- 1972 La empresa Magnavox introdujo la primera máquina de video juego.

¹¹³ *Idem.*

¹¹⁴ *Idem.*

- 1976 Nolan Bushnell vendió su compañía Atari a la Warner Brothers. El juego llamado "Pong and Super Pong", dio paso a otros llenos de color, desde béisbol hasta el Pacman.
- 1977 Kenner Toys introduce la línea de figuras de la película La Guerra de las Galaxias (Star Wars)
- 1983 "La compañía japonesa Nintendo lanza su sistema de entretenimiento en los Estados Unidos. Los videojuegos contaban con 52 colores y un sonido más real, lo que cautivó la atención de los jugadores"¹¹⁵.
- 1986 Nacen las muñecas tipo bebés llamadas Cabbage Patch Kids.
- 1989 Fabrican las muñecas en miniatura Polly pocket con cajitas de diferentes ambientes, ciudades o parques.
- 1994 Surge el primer Play Station que funciona con CD en lugar de cartuchos.
- 2001 Evolucionan el videojuego con el X-Box que tiene mejor calidad y resolución.
- 2003 Salen a la venta las muñecas *Bratz*, principal competencia de *Barbie*.
- 2006 La última evolución de videojuegos con el X-Box 360.

¹¹⁵ *Idem.*

2.3 El nacimiento de las muñecas

Como pudimos apreciar en el punto anterior, la muñeca es un juguete que existió en la mayor parte de las civilizaciones antiguas, data alrededor del 3,000 a. de C., ya que se han descubierto en yacimientos arqueológicos de todo el mundo figuras elaboradas de madera, hueso, marfil, bronce o arcilla; siendo hasta después del periodo paleolítico cuando se empezaron a construir figuras masculinas.

Las muñecas han estado siempre estrechamente ligadas a la evolución del hombre, contemplada en sus inicios como elemento religioso, la muñeca ha sabido adaptarse a las necesidades de la sociedad, convirtiéndose en el sueño de niñas y mujeres. Un objeto frágil, delicado, llenas de ilusión y de cariño, son piezas que han sobrevivido al paso de los años... son verdaderas obras de arte, buscadas por coleccionistas ¹¹⁶.

Las muñecas son parte de la historia cultural y artística del hombre, ya que nacieron casi a la par de la historia del hombre, pero no se usaban como juguetes sino como símbolos míticos o reliquias sagradas; tuvieron que pasar miles de años para que las muñecas formaran parte del mundo de las niñas para su entretenimiento. "En India se las daba como regalo a las novias. En África, incluso hoy en día, las chicas guardan su muñeca preferida para regalársela a su primer bebé"¹¹⁷. Hasta en las culturas más inesperadas como los esquimales también se elaboraban muñecas de marfil para sus hijas.

Durante el siglo XVI y XVII, las muñecas evolucionaron al introducirse nuevos materiales como la pasta de papel y cera, algunas tenían la cara y las manos de porcelana y con algodón les hacían el cuerpo. Por otra parte, las niñas de familias humildes utilizaban las muñecas de madera, trapo y escayola que ellas mismas se fabricaban. En los siglos XVII y XVIII Alemania se convirtió en la principal región en la que se tallaba madera para la fabricación de muñecas, debido a que es un país con muchos bosques.

¹¹⁶ <http://www.galeon.hispavista.com/carolmoli/historia.htm> Consultada 15-October-05.

¹¹⁷ <http://home.earthlink.net/~vivian2/quienes.html>. *No siempre las muñecas existieron para jugar a la mamá*, Consultada 28-Diciembre-05.

En el siglo XIX vuelven a evolucionar las muñecas porque les trataron de introducir vida y personalidad propia fabricándolas con cartón y felpa, además en 1810 se incorporó el uso del papel maché para darle mayor naturalidad a las cabezas. En 1830 se hacen las articulaciones con tornillos para darles mayor movilidad a los brazos y piernas, para el año 1850 se empezaron a elaborar muñecas de goma dura, de esta forma en 1860 fabrican el primer bebé que se puede sentar; a partir de 1880 las muñecas se sofisticaron, ya que podían llorar, también aparecen los primeros accesorios: vestidos, muebles y vajillas.

A principios de 1900, gracias a la industria, Estados Unidos comenzó a fabricar muñecas en serie. Empiezan a producirse muñecas de porcelana a gran escala que con el tiempo fueron evolucionando, por ejemplo en 1926 había muñecas que podían abrir y cerrar los ojos, ya que al principio los ojos eran pintados, después de cristal y actualmente son los llamados durmientes (los cuales miran hacia los lados); las hicieron más reales al ponerles pestañas, dedos con simulación de las uñas y les pintaron los dientes; para 1930 ya podían decir papá y mamá.

La primera muñeca de marca más famosa de las décadas 40 y 50 en España, Portugal e Hispanoamérica fue Mariquita Pérez, una muñeca gordita con ojos móviles de color azul, pero su precio era alto porque disponía de un vestuario extenso así como numerosos accesorios.

Mariquita Pérez se convertía en el sueño de las niñas, sueño que por desgracia no se podían permitir la inmensa mayoría de las familias españolas. Y es que su precio rondaba las 100 pesetas, cuando un salario medio no alcanzaba las 10 pesetas diarias y la Pepona, muñeca de la época, no costaba más que 5 pesetas. Mariquita Pérez, "la muñeca que se viste de verdad" fue un fenómeno social que alcanzó a todos los estamentos sociales. Al alcance de muy poca gente, sin embargo, llegó parcialmente a todos, aunque sólo fuese en forma de canciones, programas de radio o simplemente como espectáculo visual, pues incluso sus escaparates eran auténticas revistas de moda que causaban expectación con cada cambio¹¹⁸.

¹¹⁸ <http://www.mariquitaperez.com/> Consultada 20-Diciembre-05.

Fue de las primeras muñecas que tuvieron publicidad a través de la radio, lo cual hizo que esta muñeca se convirtiera en un fenómeno que causó sensación en las personas, donde a pesar de su costo elevado la mayoría de las niñas quería tener una porque daba *status* y estaba a la moda, además de que era una muñeca nueva para su entorno cultural.

Desde mediados del siglo XIX las muñecas comenzaron a publicitarse en los medios de comunicación, donde la mayoría de las muñecas eran tipo bebés, es decir, muñecas como unos bebés ficticios cuya función es entretener a las niñas y mediante el juego hacerles creer que son como sus hijos a los que deben cuidar como su mamá. Entonces han surgido muchas marcas de muñecas bebés pero de las más populares y famosas se encuentran los *Nenucos*, que ya llevan más de quince años en el mercado con diferentes bebés y con un sin fin de accesorios como carreolas, cunas y bañeras.

Otros muñecos bebés que lograron posicionarse rápidamente son los *Cabbage Patch Kids*, unos simpáticos bebés regordetes que surgieron por Xavier Roberts en 1986; son bebés que nacen de una col y cada uno viene con su certificado de adopción y nombre único; se convirtieron en los más exitosos y más vendidos de la historia de muñecos tipo bebé.

Las muñecas son los juguetes que más han evolucionado a lo largo de la historia, porque desde sus orígenes prehistóricos hasta la actualidad han sido fabricadas por una gran gama de materiales naturales y sintéticos, además de sus diferentes características físicas que dependen de la cultura que las confeccione.

Fueron creciendo porque van aumentando sus accesorios, reflejan la cultura de las sociedades por la forma en la que las visten y cada vez las fabrican más reales gracias a la tecnología ya que pueden hablar, llorar, caminar, comer, bailar, hacer ejercicio, toman agua, les crece el cabello, gatean, saltan, nadan y hasta hacen del baño.

Las muñecas pueden clasificarse dependiendo de sus materiales de fabricación, de sus marcas o por sus características, a continuación se mencionaran algunos tipos de muñecas organizadas de acuerdo con el material de su elaboración; aunque existan muñecas caras o baratas, que luzcan sofisticadas, simples o sencillas, lo que importa es que las sociedades las han hecho perdurables y sin importar su aspecto obtienen un valor simbólico por la apreciación que le otorgan las niñas.

- *Muñecas de madera*

Es de los materiales más antiguos utilizados para la fabricación de muñecas, porque las sociedades primitivas tenían a su alcance los árboles, al igual que la arcilla, el barro o los huesos, los cuales utilizaban para tallar y fabricar sus instrumentos de trabajo, originando así figurillas con características femeninas. Estas muñecas se realizaban con una pieza de madera, que moldeaban con las proporciones de un cuerpo adulto, pero en un principio no las pintaban y no tenían brazos, fue hasta después que las comenzaron a pintar, a vestir y les colocaron brazos que se podían mover con una cuerda.

- *Muñecas de cera*

Se utilizaba la cera porque a diferencia de la madera, éste es un material natural suave y moldeable, pero tenía sus desventajas ya que no era perdurable, porque eran mordidas por los ratones y otras se derretían al dejarlas cerca del fuego; entonces pocas muñecas de cera han podido sobrevivir al paso de los años. Otra desventaja de la cera es que cuando le da directamente el sol, se vuelve muy blanca perdiendo así el color de sus pigmentos, entonces las muñecas quedan descoloridas y donde no les dio el sol siguen conservando su color. Una ventaja de la cera es que se podían fabricar muñecas muy bonitas por su tono de piel claro y tenían una gran calidad.

Al principio sólo se usaba cera pura de abejas, después se mezclaron con otros tipos de cera o con la parafina, que ayudaba para darle color a la cera; pero es difícil saber exactamente cómo hacían estas muñecas porque los fabricantes mantenían en secreto sus fórmulas y no existían las patentes.

- Muñecas de trapo

El trapo o tela, al ser también un material muy accesible permite que las propias niñas o sus mamás las fabriquen en casa; con el tiempo llegaron a industrializarlas con el fin de integrarlas al mercado, y aunque las muñecas de este material tienen gran aceptación, principalmente se usa para la fabricación de muñecas artesanales.

- Muñecas de papel

Las muñecas de papel son siluetas de muñecas impresas en papel y son recortables, vienen acompañadas por vestidos y accesorios también de papel, los cuales se sujetan al cuerpo con unas solapas. Son muñecas frágiles y suelen romperse fácilmente, por lo general ya vienen coloreadas pero en ocasiones se dejan en blanco y negro para que las niñas las iluminen. “Históricamente comenzaron a producirse en forma masiva desde el siglo XVIII. En el siglo XIX representaron famosas artistas de ópera y bailarinas. Tienen gran popularidad desde 1920 representando a las estrellas de cine”¹¹⁹.

- Muñecas de cerámica

La cerámica o porcelana es una pasta dura, que generalmente utilizaban los fabricantes franceses, daneses y alemanes para hacer las muñecas, principalmente sus cabezas, éstas eran barnizadas y decoradas con hermosos peinados y maquillaje.

¹¹⁹ <http://www.geocities.com/RodeoDrive/Boutique/1938/muecasde.htm> Consultada 28-octubre-05.

Las muñecas de porcelana se fabricaban aproximadamente desde 1830, con una gran variedad de diseños que representaban figuras de mujeres, hombres, niñas, niños y bebés; sin embargo, en la actualidad las figuras o muñecas de cerámica son frecuentemente utilizados como elementos de decoración y no tanto como juguetes, ya que se rompen fácilmente.

- Muñecas de plástico

Las primeras muñecas de plástico se fabricaron en 1950, desde entonces el plástico fue imponiéndose a los otros materiales por sus grandes ventajas de moldeamiento e higiene, ya que el plástico permite crear más formas de muñecas y se posicionó como un material ideal.

Con la evolución de las muñecas y sus diferentes tipos de fabricación se puede verificar el avance tecnológico por el que han pasado los juguetes, desde su uso, su forma de jugar y los costos, además de observar cómo las muñecas pasan de ser elaboradas individualmente y a mano, a la masificación de su producción, por lo tanto, se vuelven más accesibles y comerciables.

2.4 La vida de la muñeca *Barbie*

Barbie es una muñeca famosa que ha logrado permanecer en el mercado por cuarenta y siete años siendo todo un clásico *a la moda*, donde a pesar de la competencia que ha tenido y las críticas recibidas, la muñeca rubia –con cuerpo imposible en una mujer real– ha logrado ser muy exitosa y la más vendida en todo el mundo, por lo tanto, puede ser una muñeca interesante como objeto de estudio.

Existen varias versiones del origen de esta muñeca, pero debido a que la empresa Mattel no ofrece ninguna versión oficial, se mencionarán las dos más factibles, finalmente el origen de la muñeca no es un factor que influya directamente con el objetivo de la investigación; comenzaremos con la versión más real o más probable. La que menciona que en un viaje que hizo Ruth Handler a Alemania, junto con su esposo Elliot Handler (fundador de la empresa Mattel en 1945), descubrieron a una muñeca llamada Lilli, fue concebida a través de la imagen de una tira cómica semi-pornográfica creada por Reinhard Beuthien en 1952, se trataba de una serie que se publicaba en el diario Bild Zeitung; a grandes rasgos, la historieta trataba de una mujer alemana prostituta que le sacaba el dinero a los hombres con sus encantos; en otras palabras era una modelo inspirada en las imágenes que aparecían en los calendarios para los soldados, en donde se reflejaba el estereotipo de cierta mujer atractiva, de buen cuerpo y rubia, la que seducía a los hombres por algún interés económico.

Debido al éxito de Lilli en Alemania, en 1955 la empresa Greiner & Hauser GMBH comenzó a fabricar en serie una muñeca de este personaje, hecha de plástico, que media 29.5 cm. de estatura, de cabello rubio platinado, peinada de cola de caballo, con ojos provocativos y con ropa muy llamativa, lo que incitó que fuera una muñeca muy criticada porque representaba la imagen de una prostituta por ser erótica, inmoral y un objeto de deseo, aunque su mercado principal no era precisamente el de las niñas, sino que iban dirigidas a los hombres o bien como un regalo para las novias.

El matrimonio estadounidense Handler, durante su viaje tenían en mente la fabricación de una muñeca con figura de una persona adulta pero no sabían cómo hacerla, así que compraron tres muñecas Lilli, que serían la base para la elaboración de su muñeca.

Necesitaban hacer una muñeca que no se pareciera a Lilli por su origen un tanto “provocativo” y que fuera agradable como las muñecas tipo bebé, así que en julio de 1957 los Handler viajaron a la ciudad de Tokio en Japón para buscar quien les diseñara esa muñeca; encontraron a Klokusai Boeki Kaisha un diseñador de muñecas japonesas quien diseñó y dio forma a una muñeca adulta tomando como base a Lilli; se comenzó por cambiar del plástico al vinilo que es un material más flexible y blando para dar mayor movimiento, eliminó el busto voluptuoso de Lilli para dejarlo un poco más redondo y confeccionó un vestuario en miniatura de una mujer menos provocativa, más de la vida cotidiana.

La mayor dificultad a la que se enfrentaron los Handler fue cómo hacer que una muñeca adulta y diferente se introdujera al mercado como una muñeca para niñas y más aún cómo hacer que las mamás se las compraran a sus hijas o que a las niñas les gustara; entonces los Handler buscaron a Ernest Dichter, un psicólogo y mercadólogo austriaco, quien había obtenido ventas millonarias en las campañas publicitarias del jabón Ivory y la marca Chrysler.

Dichter después de seis meses de estudiar a la muñeca dio su punto de vista: “*Barbie* perdería su peligrosidad para la moralidad estadounidense si se presentaba vestida apropiadamente. Sería una persona: una modelo soltera, virtuosa, elegante y femenina que guiaría a las niñas y adolescentes a no echar a perder sus vidas casándose y convirtiéndose en ama de casa con hijos”¹²⁰.

¹²⁰ http://www.jornada.unam.mx/2004/05/03/informacion/69_Barbie.htm *Barbie de prostituta de caricatura a “mujer modelo” moderna y consumista por Amalia Rivera*. Consultada 15-October-05.

Así fue como *Barbie* formó su propio estilo, aunque los Handler sólo resaltaron sus virtudes y quitaron la ideología que menciona Dichter de echar a perder la vida con el matrimonio y los hijos.

Por fin llegó el día de presentar a su nueva muñeca y lo hicieron en la Feria Americana del juguete en Nueva York, en 1959; *Barbie* vestía un traje de baño rayado negro con blanco y estaba peinada con una cola de caballo, causando gran sensación entre los productores, los consumidores y los medios de comunicación, logrando que a las mujeres les gustara más.

La otra versión del surgimiento de *Barbie* es un poco fantasiosa ya que se dice que la propia Ruth Handler al ver que su hija jugaba con muñecas de papel, a las que no podía mover más que apoyarlas sobre las cosas, vestir las con el mismo papel y que se rompían con facilidad, se le ocurrió crear una muñeca diferente para que su hija pudiera jugar.

Ruth junto con su esposo Elliot comenzaron a diseñar una muñeca sobre un pizarrón, después de dibujar varios modelos decidieron que no querían que fuera una muñeca tipo bebé con mamila y moños, ni que su hija jugará a ser mamá, sino que buscaban a una muñeca adulta para que fuera su amiga.

Fue así como pensaron en hacer una muñeca adulta que tuviera la cara bonita, con un cuerpo delgado y demasiado estilizado para poderla vestir a la moda y que se viera guapa; además le diseñaron una cabellera larga para que la pudiera peinar de varias formas, pero no sólo eso sino que era un cabello rubio simbolizando el estereotipo de belleza estadounidense.

Una vez que salió el boceto de la muñeca que quería el matrimonio Handler la manufacturaron en la fábrica Mattel, pero la hicieron de un material diferente al plástico para que se le pudieran mover los brazos y las piernas; entonces el sueño de Ruth se hizo realidad al fabricarle una muñeca diferente a su hija.

Esta versión es más simbólica que real ya que se le da todo el crédito de la fabricación de la muñeca a los Handler y a Mattel, aunque no se sabe con exactitud cuál es la versión verídica. Lo que es un hecho es que *Barbie* cambió la historia de las muñecas al introducir a una mujer y no la típica muñeca que personificaba a una niña o un bebé que enseñaba el rol de ser mamá. El nombre de *Barbie* sí lo decidieron los Handler quienes le pusieron así por su hija Bárbara y fue el 13 de febrero de 1959 cuando apareció la primera *Barbie* en el mercado con un costo de tres dólares.

Desde entonces hasta la actualidad *Barbie* se ha vendido con un gran éxito por todo el mundo convirtiéndose en la más famosa y también de la más criticada de la historia. La muñeca *Barbie* ha sido criticada por muchas razones entre las que podemos destacar: que exalta a las niñas para que jueguen a ser adultas en un contexto que no les corresponde, difunde estereotipos femeninos que pueden ser clasistas o raciales al mostrar cómo deben ser las mujeres de la clase alta, promueve el consumo irreflexivo, la consideran un símbolo sexual, que fomenta la anorexia o la bulimia en las niñas y jóvenes por quererse parecer a *Barbie*, explica Gilda Gómez Pérez Mitre:

Estas enfermedades tienen un origen sociocultural que influye en la población a través de los medios de comunicación, particularmente aquellos que difunden imágenes corporales delgadas, bellas, ya sean naturales o artificiales, que se asocian con el amor, el éxito, con todo lo mejor que hay en la vida. Esas imágenes nos parecen decir: 'si eres delgada y tienes esta imagen y te pareces a la *Barbie*, vas a tener éxito'¹²¹.

Pero en el objetivo de esta investigación no se trata de establecer si la muñeca es un buen ejemplo a seguir por las niñas o no, ya que como se mencionó anteriormente, todo esto depende de la cultura y los estilos de vida de cada persona, por lo que sólo se comprenderá a la muñeca *Barbie* a partir de un contexto social determinado. Donde no entraremos en detalles de dónde provienen las críticas y las reacciones de Mattel para contraatacar, sino más bien

¹²¹ *Idem.*

en cómo la muñeca ha pasado diversos obstáculos a lo largo de su trayectoria, donde a pesar de esto ha logrado consolidarse como una de las muñecas más vendidas y de las favoritas de las niñas.

Se trata de comprender por qué la siguen comprando o no, así como interpretar el comportamiento de las niñas frente a la persuasión que tenga *Barbie* en ellas; en donde no sólo los medios de comunicación o la publicidad van a influir sobre sus decisiones sino que además va a depender de la educación y de su *habitus* que haya formado cada niña a raíz de su entorno en su vida cotidiana; pero antes de dar una interpretación se resumirá un poco la vida de esta muñeca.

En sus inicios *Barbie* era conocida a través de números, por ejemplo: *Barbie #13* o *Barbie #24*, etc. y aparecía un modelo nuevo cada año pero no era una muñeca cualquiera ni era vestida con ropa común sino que era toda una estrella vestida a la última moda a quien le confeccionaban su ropa diseñadores reconocidos como Christian Dior, Yves Saint Laurent, Perry Ellis y Oscar de la Renta. Pronto *Barbie* adquirió todo un guardarropa extenso con vestidos para toda ocasión, zapatillas, botas, abrigos y un sin fin de accesorios como bolsas, pulseras, collares y sombreros, convirtiendo su imagen en la de toda una modelo.

Pero la muñeca dejó de estar sola porque le fabricaron a su pareja en 1961, un chico de aproximadamente 30 cms de altura, con cabello negro y un cuerpo musculoso quien tampoco se escapó de las críticas porque no era posible que las niñas jugaran con una pareja de adultos, a este muñeco lo llamaron Ken también en honor al hijo de los Handler.

Barbie deja de ser sólo una modelo para introducirse en la política al vestirse con minifalda y botas como Jacqueline Kennedy, después del asesinato de John F. Kennedy en 1962; posteriormente diseñaron *Barbies* como replica de celebridades entre las que se encuentran Marilyn Monroe y Madona.

La primer *Barbie* de raza negra se fabricó en 1967 a la que llamaron Francie, querían introducirla en países de raza negra pero no tuvo éxito y la tuvieron que discontinuar porque el éxito de *Barbie* radicaba en ser un estereotipo de mujer estadounidense, un ideal de belleza y no un reflejo de una mujer tradicional.

Mattel buscó hacer más atractiva a *Barbie* entonces fabricaron la *Talking Barbie* o *Barbie* parlante en 1969, pero en lugar de decir mamá y papá como las muñecas bebés, decía: *I have a date tonight* (Tengo una cita esta noche) y *I love being a fashion model* (Adoro ser una modelo fashion), a final de cuentas no dio los resultados esperados por dar a la muñeca la imagen de ser una mujer tonta y concluyeron con la típica frase: *Calladita se ve más bonita*.

En 1975 Mattel pagó dos millones de dólares para obtener los derechos de las Olimpiadas para sacar a *Barbie* olímpica. Con el temor de que *Barbie* desapareciera en algunos años los americanos quisieron conservarla en 1976, de tal forma que varias *Barbies* fueron selladas en cápsulas de tiempo que serán abiertas hasta el año 2076. En 1979 *Barbie* salió en la revista *Life*, por sus 20 años de vida y su moda.

En la década de 1980 fue la época de oro de *Barbie* obteniendo gran auge en todo el mundo donde además de su extenso guardarropa le fabricaron su casa con todos los muebles, desde la sala, el comedor, la cocina, la recámara, la lavadora, el *jacuzzi* y una gran cantidad de muebles, así como carros, *jeeps*, *campers* y hasta un avión. Crearon todo un mundo color de rosa donde la clave era el consumo, vivir bien, estar a la moda, ir de compras y tener una infinidad de objetos, como la adquisición de tarjetas de crédito o celulares. También agregaron a la familia *Barbie* a sus amigas, sus mascotas, y a sus tres hermanas Skipper (una joven de quince años), Stacie y Kelly la más pequeña, pero la familia no está completa porque no han fabricado a los papás, lo cual rompería con la libertad que caracteriza a *Barbie*.

Barbie inició los años noventa enlistándose en el ejército, como capitán de infantería vistiendo un traje de noche azul oscuro, también fue piloto de la fuerza aérea portando una chamarra de cuero y fue oficial de la marina donde vestía un uniforme blanco con botones metálicos y bufanda azul marino. Los uniformes de *Barbie* fueron diseñados bajo los requerimientos del Pentágono y hasta se le cortó el cabello para cumplir con los reglamentos militares.

A lo largo de la década de los noventa y hasta la actualidad la muñeca ha desempeñado varios roles que van desde la modelo, la princesa y la ama de casa, hasta diferentes profesiones u oficios entre los que se encuentran *Barbie* doctora, piloto, azafata, maestra, ejecutiva, bailarina, deportista, astronauta, policía, rockera, reportera, cantante y la reciente *Barbie* veterinaria; actualmente existe un libro de “Profesiones fascinantes” de la Editorial Planeta, en el cual *Barbie* ayuda a las niñas en la decisión de qué carrera estudiar para su futuro.

Quisieron sacar en 1992 otra *Barbie* parlante pero sólo decía que las matemáticas eran aburridas, por lo que decidieron que iba a seguir callada debido a que supuestamente no se puede mezclar la belleza con la inteligencia, cosa que no es cierto para una mujer real, aunque para una muñeca sí resulta aburrido que hable para decir siempre lo mismo, además de que puede limitar la imaginación.

Con el paso a una sociedad más abierta, el movimiento de *Barbie Liberation Organization* se manifestó en contra de Mattel acusándola de fomentar la imagen de una rubia tonta, pero para contrarrestar las críticas lanzaron una campaña social para nombrar a *Barbie* embajadora de las Naciones Unidas, logrando grandes ventas que fueron donadas a causas sociales y en consecuencia, la condonación de impuestos para Mattel. *Barbie* también ha sido proclamada como Presidenta y tuvo que cambiar su casa rosa por la Casa Blanca, su atuendo era como el de Hillary Clinton, portaba una maleta donde guardaba una carta con los derechos de las niñas alentándolas a ejercer la igualdad, la paz, el cuidado de los animales y ejercer sus derechos.

En 1999 con motivo del 40 aniversario de *Barbie* el museo Cornell de Delray Beach en Florida nombró a *Barbie* como una figura histórica. La línea *Barbie* se extiende con nuevos productos como mochilas, ropa para niñas, perfumes, accesorios, juegos de mesa, cosméticos, útiles escolares y su revista mensual que se distribuye en treinta países, la cual contiene reportajes, tips de moda, recetas, concursos, juegos, manualidades y fotonovelas, además en cada ejemplar viene un obsequio.

Barbie cuenta también con una página de internet www.Barbie.com en varios idiomas para que pueda ser vista por todas las niñas, además tiene varias películas, existen clubes de admiradoras y tiene su propio museo; generando así una *Barbiemanía* alrededor del mundo.

Antes del día de San Valentín del 2004, se anunció la separación de la pareja más prestigiosa de la industria juguetera: *Barbie* y Ken, quienes quedaron como amigos después de un romance de 43 años. La versión de cuento de hadas de la separación: es que Ken nunca le propuso matrimonio a *Barbie* aunque ella le modelaba muchos vestidos de novia, o que la dejó por otra chica en traje de baño llamada Cali Girl, una *Barbie* morena de California; aunque lo más factible es que el muñeco simplemente dejó de venderse y lo cambiaron por un nuevo muñeco llamado Blaine, un amante de la libertad expresado a través de su pasión por el *surf*, es australiano de cabello rubio pero con su mismo cuerpo fornido.

La muñeca *Barbie* ha recorrido todo el mundo y han sacado muchos modelos de ella dependiendo de la cultura de cada país, como las asiáticas, musulmanas, pelirrojas, latinas y africanas, pero no cambia nunca su cuerpo ni su estética, sólo su cabello, color de piel, algunos rasgos físicos y su vestimenta; *Barbie* siempre conservará sus medidas, su estatura y sus facciones definidas.

Aunque el cuerpo de *Barbie* sería imposible en una mujer de verdad porque tendría que medir 1.70 metros de estatura, pesar 41 kilos, tener 99 cms. de busto, 55 cms. de cintura y 83 cms. de cadera; existen mujeres que han querido imitar su cuerpo sólo que artificialmente bajo operaciones, incluso existe un concurso de Miss *Barbie* y gana la que más se asemeje a ella.

Barbie se ha caracterizado por ser una muñeca siempre a la moda, que ha evolucionado al ritmo de las tendencias más actuales y los avances tecnológicos; posicionándose como la muñeca más vendida en todo el mundo ya que alcanza más de medio billón de muñecas vendidas en más de 150 países, es decir, cada semana se venden dos muñecas por segundo. Mattel gana una enorme cantidad de dinero con *Barbie* ya que aporta el 40% de los ingresos de la empresa. “La *Barbie* Totally Hair con pelo de la cabeza a los pies vendió más de 10 millones de unidades, equivalente a 100 millones de dólares, lo cual la convirtió en la más vendida de la historia”¹²².

La mayoría de las niñas que crecieron en los años 80 y principios de la década de los 90 han tenido una *Barbie*, casi el 90% de todas las niñas del mundo tiene por lo menos una; las niñas que más las compran son las americanas quienes poseen entre 8 y 10 muñecas cada una, en Italia el promedio es de siete muñecas y en Alemania es de cinco *Barbies*.

“*Barbie* sigue adaptándose a la vida moderna lo que ha hecho de ella todo un clásico”¹²³, pero siempre será el símbolo de la cultura estadounidense y prototipo de la belleza americana, es una mujer que nunca envejece y vive en un mundo feliz. Ha sido apoyada por fuertes campañas publicitarias que no sólo van dirigidas a las niñas sino a las mamás para que entren en concursos, además de ir cambiando sus *slogans* como el de “cool, única y a la moda”, siempre resaltando en primera instancia la moda y la distinción.

¹²² *Idem.*

¹²³ <http://www.esmas.com> *La muñeca más famosa de la historia* Consultada 17-October-05.

Como todo producto que se posiciona en el mercado de manera favorable como lo es la muñeca *Barbie*, después de casi 45 años de su historia surgió una fuerte competencia, hay quienes dicen que es el mayor dolor de cabeza para *Barbie*, se trata de las nuevas muñecas *Bratz*, supuestamente creadas para la nueva infancia del siglo XXI basada en la comunicación y el consumo. Las *Bratz*, fueron introducidas en el mercado en el 2003 producidas por MGA Entertainment.

Constan de cuatro muñecas que aparentemente tienen diversas apariencias étnicas como la rubia americana, una morena latina, la pelirroja europea y una afroamericana, “se presentan como totalmente peligrosas, feroz y a la moda”¹²⁴. Pero en realidad son muñecas que al igual que *Barbie* sólo cambian en el color de piel y cabello, ya que sus rasgos físicos en las cuatro muñecas son igual de toscos, con ojos enormes, pies exagerados y cuerpos deformes.

La concepción de una muñeca con esas características tratando de impactar en un mercado más juvenil por su imagen más fresca y desenfadada, generaron que desde su marca fueran muñecas despectivas y más agresivas en su “*comportamiento*”; los nombres propios de las cuatro integrantes iniciales del grupo fueron sacados supuestamente de la sección de contactos del periódico, sus nombres son Sasha con un estilo urbano y hip hop, Yasmin la hippie, Cloe la bailarina con ropa brillante y Jade la rebelde.

El lanzamiento de esta línea de muñecas por la MGA Entertainment le redituó en ganar dos veces el premio al Juguete del Año que entrega la Asociación de la Industria Juguetera en Estados Unidos. Pero el principal éxito de las *Bratz* se debe a que son compradas por las niñas que no les gusta *Barbie* y su mundo color rosa, pero también se alimentan principalmente de parte de la clientela de *Barbie* donde las niñas las empezaron a comprar por moda y por ser una marca de novedad.

¹²⁴ http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid_3650000/3650177.stm Consultada 10-Diciembre-05.

Isaac Larian, presidente de MGA, asegura que el dominio de *Barbie* ya pasó y afirma: "*Bratz* no es tan sólo una moda. Es la número uno entre las niñas de 7 a 14 años. *Bratz* es la verdad ahora y *Barbie* ya fue"¹²⁵. Pero sólo las niñas tienen la decisión de elegir cuál es la mejor o la que les gusta más, además el tiempo decidirá si fue sólo un fenómeno de la mercadotecnia o realmente una buena muñeca.

Hay una definición de las *Bratz* muy cuestionable ya que dicen que "son superactuales, supermodernas, superfashion de la muerte y la clase de chica que toda niña querría ser"¹²⁶. Efectivamente son muñecas actuales porque llevan muy poco tiempo en el mercado, pero no son modernas ya que son una imitación vulgar de *Barbie* y su *slogan* es "apasionadas por la moda" pero qué tipo moda, si su vestimenta no es de una mujer adulta común más bien de una joven desaliñada con minifaldas muy cortas y ropa muy ajustada. Habrá que ver si realmente las niñas quieren ser como las *Bratz*, si las compran por ser un reflejo de ellas mismas o por ser diferentes al estereotipo de belleza que maneja la *Barbie*.

Otra competencia de *Barbie* son las muñecas que la imitan desde su físico hasta sus accesorios como Bárbara o *Brittany*, las cuales no son de marca reconocida, no poseen mucha calidad, por lo que son de precios bajos y accesibles para quienes no tienen el poder adquisitivo de comprar una *Barbie*, cumplen con la misma función de uso más no de valor simbólico.

Pero para entender mejor el fenómeno *Barbie* en el siguiente capítulo se interpretará a partir de una cultura dada de una sociedad, tratando de comprender los estilos de vida y qué importancia tiene un juguete en la vida cotidiana de una niña, así como su aportación para la formación de su *habitus* propio.

¹²⁵ *Idem.*

¹²⁶ <http://www.alababarada.com/fbi/juguet20027.htm> Consultada 28-Diciembre-05.

Capítulo III

La muñeca *Barbie*, una mirada interpretativa desde la actualidad

*"El hombre que hace que todo lo que lleve a la
felicidad dependa de él mismo, ya no de los demás,
ha adoptado el mejor plan para vivir feliz."*

Platón

Comprender un fenómeno social como *Barbie* tan lleno de significados no es fácil, el mismo estudio del ser humano es un tanto complejo debido a que es muy cambiante a lo largo de su vida, dentro de cada cultura las personas van formando su propio estilo de vida, a partir de diversas estructuras que moldean el crecimiento e intervienen para que construya su propia visión del mundo.

Como pudimos revisar en el capítulo anterior, los juguetes al igual que las personas han sufrido cambios constantes a través de la historia, donde los avances tecnológicos modifican su uso al pasar de un juguete tradicional a uno que funcione electrónicamente, esto hace que los primeros se vean obsoletos y que los niños prefieran los nuevos diseños por tener más funciones o simplemente por ser la novedad; cambiando así la forma de uso de los juguetes ya que pasan de ser un simple objeto de juego o entretenimiento para ser un objeto que se compra por estar de moda. Por ejemplo, los videojuegos donde al salir cada año un modelo más reciente, los infantiles desplazan el anterior por el nuevo ya que tiene mejor resolución y gráficos cada vez más reales.

La publicidad es importante para la venta de los juguetes ya que los da a conocer en todo el mundo gracias a los medios de comunicación y los avances tecnológicos, debido a que han evolucionado en la forma de transmitir información haciendo un intercambio instantáneo de culturas, aunque no cualquier juguete puede ser publicitado sólo los de las empresas transnacionales o multinacionales quienes tienen el poder económico para poder exportar y difundir sus productos.

Las empresas que fabrican ya sea ropa, alimentos, juguetes, carros, etc., establecen de cierta manera cuál es la moda a través de los medios de comunicación, lo que se debe o conviene comprar; pero como no es sólo una empresa sino miles hay una competencia constante entre éstas, de tal manera que el consumidor tiene un amplio abanico de posibilidades para elegir lo que más le guste de acuerdo con su estilo de vida y su poder adquisitivo. Por eso gracias al estructuralismo podremos comprender el fenómeno cultural de *Barbie* y ver la importancia que tienen los juguetes para la formación del propio estilo de vida de las personas, quienes toman elementos de su comunidad y de otras culturas a través de los medios de comunicación para formar su *habitus*.

Las muñecas, como ya lo observamos en el capítulo anterior, también han cambiado a lo largo de la historia de la humanidad, tomando características diferentes dependiendo del contexto y cultura en la que se encuentren, se podría decir que pueden llegar a influir en la personalidad de las niñas, pero al ser tan dispersos los estilos de vida es imposible dar una percepción global de cómo las muñecas influyen en la vida cotidiana de las niñas.

Por ejemplo, las muñecas enseñan los cuidados maternos, pero la muñeca *Barbie* al entrar al mercado con otra connotación de uso logró una gran aceptación en el público por ser diferente a la concepción habitual que se tenía de una muñeca, ya que rompió con el esquema de la muñeca tradicional que servía para jugar a la mamá y con menor edad que las niñas, es decir, eran bebés, de modo que *Barbie* se lanza como una mujer que muestra cómo estar a la moda, tener estilo y vivir bien.

Es otra forma de aprendizaje para las niñas ya que además de cuidar a los bebés o jugar al té, también pueden jugar a ser grandes o imitar a su mamá, entonces al producir una mujer adulta a las niñas les atrae porque no le van a cambiar el pañal sino que la van a vestir con ropa que quizás a ellas les gustaría usar, reflejando a través de la muñeca su ensoñación de ser adultas.

Además los infantes no eligen sus juguetes por lo que les enseña sino porque son atractivos, las niñas no se dan cuenta de que *Barbie* transmite una cultura estadounidense y que mediante ella aprehenden elementos culturales, simplemente la ven como un objeto de juego.

Pero cuando los infantes crecen y se convierten en adultos pueden reflexionar o darse cuenta de que sus juguetes tuvieron algo que ver para el desarrollo de su estilo de vida, ya que les ayudó a echar a volar su imaginación, recrearse con otros niños, divertirse, acercarse a la sociedad que les rodea, desarrollar habilidades, y ensoñaciones al crear mundos en miniatura; por ejemplo en algunos casos las niñas vieron en *Barbie* un ideal a seguir para formar su estilo de vida.

3.1 La muñeca *Barbie* vista como un elemento estructural en lo social

El estructuralismo nos ayudará a tomar de la sociedad una estructura, en este caso a la muñeca *Barbie*, para comprenderla aisladamente de su contexto y adentrarla a la vida cotidiana de un segmento de la población para su interpretación, una vez que es observada se regresa a su estado original.

A través del estructuralismo reduciremos “las experiencias heterogéneas a un razonamiento homogéneo. En este sentido, el modelo se propone como *procedimiento operativo*, como la única manera posible de reducir a un razonamiento homogéneo la experiencia viva de los objetos distintos”¹²⁷.

El fenómeno *Barbie* se interpretará desde un punto de vista personal como de un cierto grupo de una comunidad, ya que abarcar el significado mundial de la muñeca es imposible por la diferencia de culturas y estilos de vida. De tal manera, que para comprender a la muñeca, será vista como una estructura, que se puede percibir de la realidad sin emitir un juicio de valor ya que cada persona tiene “un sentido singular y diferente”¹²⁸ de ver, definir o vivir una muñeca; además de que a su vez *Barbie* está formada por varias estructuras como la moda, el estilo de vida, estereotipos y elementos culturales.

El fundamento, el punto del partida de cual arrancamos para llegar a las estructuras, es la experiencia; es, en sentido concreto, una experiencia especial y temporal, geográfica e histórica. Las estructuras son construcciones nuestras, pero son similares a la experiencia; esta, por otra parte, ya contiene en sí de algún modo las estructuras que nosotros, aislándolas como modelos, convertimos en conscientes, mientras que la experiencia concreta en las instituciones y los mitos, ya estarían actuando aunque en forma *inconsciente*¹²⁹.

¹²⁷ ECO, Umberto, *Estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Ed. Lumen, Trad. Francisco Serra Cantarell, Barcelona, 1975, p. 399.

¹²⁸ BONOMI, Andrea, *Et al. Op cit.*, p. 41.

¹²⁹ *Ibidem*, p. 47 y 48.

La muñeca *Barbie* es un fenómeno que contiene en su interior varios elementos que pueden persuadir en la vida cotidiana de las niñas, estableciendo por ejemplo cuál es la moda que deben seguir o cómo deben comportarse, donde su objetivo ya no es sólo divertir sino que indirectamente enseña a las niñas un estilo de vida.

Con el estructuralismo podremos interpretar este fenómeno dentro de una cultura dada, en este caso la mexicana y los estilos de vida de un pequeño segmento, para adentrarnos a la esencia de la muñeca y construir una comprensión propia; “un análisis estructural es logrado y fecundo cuando llegó a *reconstruir* un elemento de cultura a partir de una forma... un análisis es auténticamente estructural: cuando llega a reconstruir a su objeto como un modelo”¹³⁰, ya que las personas se van formando a partir de los hechos que ocurren a su alrededor en el trayecto de su vida, desde su nacimiento adquiere elementos que formaran su *habitus* y lo mismo ocurre en todo su crecimiento.

La muñeca *Barbie* se interioriza en la vida de las niñas, a pesar de que pueda o no ser afín a su cultura, donde toman del exterior a esta muñeca para introducirla a su estilo de vida pero sólo acumularán de ella lo que les gusta, en pocas palabras integran a la muñeca a su propia forma de vivir y las niñas a su vez exteriorizan lo que aprenden de ella a través de sus actos, por ejemplo las niñas querrán maquillarse o arreglarse como *Barbie*.

Pero como cada niña tiene su estilo de vida propio, cada una reflejará lo que aprendió de su educación, sus vivencias y conocimientos, transmitiendo así sus pensamientos y comportamientos, dándole a *Barbie* un significado diferente, lo cual podremos observar más adelante con el estudio realizado.

¹³⁰ *Ibidem*, p. 41.

Gracias a que las niñas viven en sociedad pueden generar su propia percepción y sus criterios para realizar sus acciones, de esta forma logran interiorizar lo que les ofrece su exterior o lo que les difunde la publicidad a su manera personal; así que la publicidad no les impone a la fuerza un juguete o las obliga a comprar a *Barbie*, son ellas mismas las que eligen lo que les gusta.

Aunque al tratarse de un público infantil suelen ser más propensos a ser influenciados por la publicidad ya que por su edad no tienen tanta experiencia para escoger, aunque aquí interviene la decisión de los padres para elegir qué juguetes les convienen a sus hijos, de tal forma que los elementos de la publicidad no se imponen, sólo persuaden para la adquisición de los objetos.

3.2 La incorporación de la muñeca *Barbie* en la sociedad como un fenómeno cultural

Tomando en cuenta que *cultura* es la organización de los seres humanos para establecer su propio estilo de vida dentro de su cotidianeidad, formado por su ideología, rituales, tradiciones, valores, normas, comportamientos, costumbres, lenguaje, religión, etc., logrando así una identidad colectiva que se refleja ante las demás comunidades; podemos comprender que los juguetes han sido parte de la cultura de diferentes sociedades, obteniendo un lugar importante tanto en la función de divertir y entretener en el tiempo libre, como en la enseñanza.

Las funciones vitales están “formadas” por la cultura: comer, dormir, copular, dar a luz, pero también defecar, orinar y, además, caminar, correr, nadar, etc. Todas estas prácticas corporales, que parecen absolutamente naturales, están propiamente determinadas por cada cultura particular... la gente no se sienta, no se acuesta ni camina de la misma manera en culturas diferentes. En el ser humano se puede observar que la naturaleza es transformada por la cultura ¹³¹.

Todas las personas al nacer directamente están inmersas en una cultura, de ella adquieren un sin fin de elementos que van a definir su forma de ser, quienes aprenden a convivir dentro de una sociedad y no como entes aislados. Apropian su cultura desde pequeños y la transmiten en su vida cotidiana a lo largo de su vida, “una filosofía que ha generado una ética, un modo de vivir y una conducta cívica e individual”¹³², donde cada uno tiene su manera de comportarse y su propio estilo para jugar.

Gracias a los juguetes se pueden conocer aspectos de una sociedad y su cultura, ya que si se estudian a través del pasar de los años, éstos reflejan su forma de vida, de vestir, sus instrumentos de trabajo y su ideología, siendo “el resultado de una actividad humana particular en un contexto histórico

¹³¹ CUCHE, Denys. *Op cit.*, p. 55.

¹³² VALENZUELA, José Manuel Arce. *Op cit.*, p. 108.

específico”¹³³; los juguetes son un elemento representativo de cada cultura, donde los infantes le han dado un significado especial, diferenciando así a cada sociedad.

Aunque no sólo los infantes le dan un significado, sino los mismos adultos ya que antiguamente no tenían la finalidad de ser un juguete para los pequeños, sino que servían de colección o entretenimiento para los adultos; con lo que podemos observar que los juegos y juguetes han pasado por varios cambios. “El concepto de cultura descubrió el valor de la variedad humana y el derecho de los pueblos a la diferencia”¹³⁴, distinguiéndose así una sociedad de otra, siendo todas aceptadas a pesar de sus discrepancias.

Por ejemplo, a las muñecas se les pintaba, peinaba y vestía según la época en la que existían, siendo un legado cultural de cada sociedad, pero en el momento en el que fueron modificadas por la interacción de varias culturas se da una hibridación de estilos de vida diferentes, provocando un intercambio de elementos culturales que ampliarían el núcleo de la estructura cultural.

También a través de los juguetes podemos observar como se marca la división sexual de los roles y de las tareas en las sociedades humanas como “un resultado fundamental de la cultura y por eso varía de una sociedad a otra”, donde por lo general, a las niñas se les enseñan los roles domésticos y a los niños los oficios laborales.

De tal manera, que se da un cambio en la concepción y fabricación del juguete, que a su vez modifica la vida cotidiana de los infantes quienes en un proceso de aceptación mezclan sus tradiciones, costumbres y juegos con las de otras culturas; tal fue el caso de la muñeca *Barbie* quien representa un estilo de vida de la cultura americana.

¹³³ www.inah.gob.mx/core/htme/core007010706.html Prólogo Gilberto Jiménez Montiel. Consultada 20-septiembre-06.

¹³⁴ *Idem.*

Barbie introduce parte de una cultura para reproducirla en serie, la muñeca misma es un producto de una cultura que lleva inmerso todo un estilo de vida estadounidense de clase alta, desde la concepción que tienen de belleza que es tener un cuerpo perfecto, ser siempre joven, cara bonita, su cabello largo y rubio, hasta su forma de vivir en una casa grande llena de lujos, con muchos carros, amigos, viajes y un gran poder adquisitivo que se ve reflejado en el consumo excesivo, además de su preocupación por estar siempre a la moda.

Con el fenómeno de *Barbie* se da un proceso de aculturación que “es el conjunto de fenómenos que resultan de un contacto continuo y directo entre un grupo de individuos de culturas diferentes y que inducen cambios en los modelos culturales iniciales de uno o de los grupos”¹³⁵, este proceso de asimilación que tiene la muñeca *Barbie* para incorporarse a la esfera de las culturas es un proceso un poco sencillo ya que todas las comunidades tienen la necesidad de jugar y las niñas tienen la costumbre de jugar con muñecas, de tal forma que *Barbie* al entrar como un juguete novedoso y diferente a las muñecas habituales de cada cultura suele provocar un interés en ellas.

La muñeca ha sabido penetrar las barreras de la esfera cultural, debido a que se adapta a cualquier cultura, es decir, la muñeca busca identificarse con las culturas para lograr su aceptación, donde a su vez puede provocar cambios en los estilos de vida de las niñas modificando su identidad, que “no es más que la representación que tienen los agentes (individuos o grupos) de su posición (distintiva) en el espacio social y de su relación con los agentes (individuos o grupos) que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio”¹³⁶; por ejemplo se encuentra la *Barbie* musulmana, la japonesa y la africana.

¹³⁵ CUCHE, Denys. *Op cit.*, p. 69.

¹³⁶ VALENZUELA, José Manuel Arce. *Op cit.*, p. 70.

De esta forma al jugar con una muñeca que no pertenece a su cultura se da un sincretismo entre ambas culturas donde las niñas pueden retomar aspectos indirectamente de otra cultura para adentrarla a la suya, como la moda, donde “el individuo se ve a sí mismo –y es reconocido– como “perteneciendo” a una serie de colectivos”¹³⁷, ya que las niñas a través del juego se identifican con un grupo que comparte sus mismos gustos o similitudes.

A pesar de que la muñeca *Barbie* incide en las capas de varias culturas, no las modifica, simplemente agrega elementos para que puedan ser tomados por las niñas para formar su propio estilo de vida, donde no se trata de catalogar a la muñeca como buena o mala influencia para las niñas, sino como un elemento que amplía su *habitus*.

Para cada cultura la muñeca *Barbie* va a ser vista de manera diferente pero todas van a ser aceptadas, porque dentro de “una misma cultura pueden existir simultáneamente varios tipos “normales” de personalidad porque en una buena cantidad de culturas coexisten varios sistemas de valores”¹³⁸, donde cada quien actúa dependiendo de la cultura que se le transmitió y de la cual cada persona retoma elementos acorde a su concepción para formar su propio estilo de vida.

¹³⁷ *Ibidem*, p. 51.

¹³⁸ CUCHE, Denys. *Op cit.*, p. 50.

3.3 La comprensión de la muñeca *Barbie* a partir de los estilos de vida

Para entender cómo esta muñeca llegó a tener aceptación en diferentes culturas se observará a partir de los estilos de vida de un segmento determinado de la sociedad, logrando así interpretar el significado de la muñeca y la importancia o la influencia que ésta puede tener en las niñas y en su crecimiento hasta llegar a ser adultas, ya que de cierta manera logra interiorizarse en su *habitus* para formar su carácter.

La personalidad individual no se explica por las características biológicas sino por el “modelo” cultural particular de una sociedad dada que determina la educación del niño. Desde los primeros instantes de vida el individuo está impregnado de este modelo, por todo un sistema de estímulos y de prohibiciones formuladas explícitamente o no, que cuando es adulto lo lleva a actuar de manera inconsciente conforme a los primeros fundamentos de la cultura¹³⁹.

Cada persona tiene su propio estilo de vida establecido por su forma de vivir, pensar o sentir pero éste es clasificado de acuerdo con la posición social que ocupa la persona dentro de una sociedad, de sus bienes y básicamente dependiendo de su poder económico, haciendo así una división de clases o, como actualmente se llaman, niveles socioeconómicos.

Los niveles socioeconómicos surgieron a partir de que la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI) necesitaba conocer más acerca de la población, para segmentar su mercado de consumo que lo llevaría al uso de un servicio o compra de algún producto; y así agruparlos en 6 niveles socioeconómicos diferentes dependiendo de su poder adquisitivo con el objetivo de definir un mercado objetivo determinado. Con los niveles socioeconómicos (NSE) se puede clasificar a los hogares mexicanos a través de trece variables establecidas por la AMAI desde 1998: último año de estudios del jefe de familia, número de focos en el hogar, número de habitaciones sin contar baños, número de baños con regadera dentro del hogar. Posesión de: carros, calentador de agua, tipo de piso, aspiradora, computadora, horno de microondas, lavadora de ropa, tostador de pan y videocasetera.

¹³⁹ *Ibidem*, p. 49.

A través del siguiente esquema se podrá entender a grandes rasgos cómo está segmentada la población, dependiendo de las variables¹⁴⁰.

Clase	Segmento	Nivel Educativo Jefe de Familia	Casas o Departamentos	Ingreso Mensual Familiar
A/B: Clase Alta	Con el más alto nivel de vida	Licenciatura o mayor	De lujo con todas las comodidades	Mínimo \$30,000
C+: Clase Media Alta	Aquellos que sus ingresos o estilo de vida es ligeramente superior a la clase media	Licenciatura	Propios y cuentan con todas las comodidades	De \$13,000 a \$29,000
C: Clase Media	A lo que típicamente se denomina clase media	Preparatoria principalmente	Propios o rentados con algunas comodidades	De \$ 4,000 a \$12,000
D+: Clase Media Baja	Aquellos hogares que sus ingresos o estilos de vida son ligeramente menores a los de la clase media	Secundaria o Primaria completa	En su mayoría de su propiedad, aunque algunos rentan y otras son de interés social	De \$ 2,000 a \$3,000
D: Clase Baja	Medio de las clases bajas	Primaria en promedio	Propios o rentados (tipo vecindades), de interés social o de rentas congeladas	\$1,000
E: Clase más Baja	Más bajo de la población	Primaria sin completarla	Renta y en un solo hogar suele vivir más de una generación y son totalmente austeros	Menor a \$1,000

Las niñas a partir de lo que aprenden de su vida cotidiana desarrollan una perspectiva que hace que ellas decidan si compran o no a *Barbie*, si la imitan o sólo es una muñeca, interiorizando sólo lo que les gusta, por ejemplo: sacaron tatuajes autoadheribles de *Barbie* pero va a depender del concepto que tengan las niñas de estos accesorios si los usan o no, por lo cual las niñas interiorizaran en su *habitus* sólo algunos elementos.

El *habitus*, es decir, las conductas de las personas de todo lo que han aprendido para formar sus propias cosmovisiones, percepciones y acciones propias, hacen que cada niña sea un mundo diferente; el *habitus* va a ser el que decida si la compra o la rechaza, dependiendo también de la cultura de cada niña en cómo la adhiera a su vida y qué piense de ella, ya que a muchas niñas no les gusta y por lo tanto, no la van a ver como un modelo o estereotipo a seguir.

¹⁴⁰ http://paginas.tol.itesm.mx/Alumnos/A00742368/niveles_socioeconomicos_en_mxico.doc
<http://www.catedravirtual.org/evs/amai.doc> Consultadas 8-septiembre-07.

Cada quien le da el valor y el significado conforme a su percepción y “a través de la educación que cada sociedad transmite a los individuos que la componen el conjunto de las normas sociales y culturales que aseguran la solidaridad entre todos los miembros de ésta”¹⁴¹. Con la teoría del *habitus* podemos comprender que las personas son una estructura o un ente que va apropiando cosas del exterior a lo largo de su vida para construir su propio estilo de vida; desde pequeños la familia nos va inculcando una forma de ser, modifica nuestros comportamientos y la educación escolar nuestros conocimientos, que nos permiten formar nuestra historia personal, que a través de los años se modifica por los nuevos elementos que se adquieren.

Relacionando a la muñeca *Barbie* con las cuatro dimensiones del *habitus* de Bourdieu podemos deducir lo siguiente:

En la dimensión *Eidos* que es la cognitiva o de conocimiento, donde la familia o la escuela nos van a enseñar, educar y orientar; *Barbie* logrará su primer acercamiento ya que será la familia quien decida si la compra o no a la niña para que juegue. Cuando la niña obtiene una *Barbie*, la muñeca se convierte en un nuevo instructor, de la cual va a adquirir también un conocimiento de la realidad que quizá no corresponda a su cultura pero va a aprender a través del juego una manera de ser.

Con la dimensión valorativa del *Ethos*, *Barbie* adquiere aceptación o el rechazo de las sociedades, porque va a depender de la moral y los valores inculcados en cada cultura; con esta dimensión la muñeca puede adquirir varios significados ya que se puede ver como un estereotipo de mujer bella, como una influencia por ser una mujer adulta, una muñeca bonita pero tonta; como la representación de la ideología estadounidense o simplemente como un objeto que sirve para jugar; cada sociedad va a exponer su propio punto de vista de la muñeca dependiendo de su estilo de vida.

¹⁴¹ *Ibidem*, p. 61.

La *Æsthesis* o dimensión estética es muy importante para analizar la muñeca *Barbie* porque difunde un modelo de belleza que a pesar de ser ajeno a muchas culturas ha sido aceptado y tomado como un estereotipo de mujer bella; les atrae por ser algo diferente a su entorno y más por ser completamente estética. El cuerpo y la cara de *Barbie* al ser casi perfectos son agradables para la vista y motiva a las niñas porque juegan con algo bonito, ya que no les gustan las cosas feas como los monstruos que quizá a los niños sí les atraiga.

La muñeca *Barbie* se opone a lo funcional de la estética popular ella difunde lo refinado, el poder económico, necesidades ilimitadas y siempre la adquisición de más objetos, por lo que su público objetivo (*target*) son principalmente niñas de clase media y alta, quienes podrán adquirir todos sus accesorios.

El cuerpo es un elemento muy atrayente de *Barbie* porque tiene unas medidas inexistentes en una mujer real (al menos que sea operado), esta dimensión de la *Hexis* corporal que utilizó la muñeca es única porque fue la primera que rompió con los esquemas de muñecas tipo bebés o niñas. La manera en que utilizan el cuerpo de *Barbie*, su postura corporal siempre derecha (a pesar de estar de puntitas con el pie en alto para que luzca las zapatillas) y la forma en que porta la ropa, son un elemento que atrae a las niñas, indirectamente *Barbie* instruye en el cuidado del cuerpo, hacer ejercicio y vestirse bien para tener autoestima, seguridad y primordialmente estar a la moda.

A pesar de la inculcación que reciben las niñas por parte de su familia, los medios de comunicación o la cultura misma, solamente incorporan de la muñeca lo que le es útil o simplemente lo que le gusta para formar su propio carácter y su estilo de vida, tienen la capacidad de decidir si quieren una *Barbie* aunque no sea acorde a su cultura.

Probablemente muchas niñas quieran ser como *Barbie* pero va a depender de su estilo de vida, su *habitus* y su cultura para que puedan ser como ella aunque no podrán imitarla completamente, quizá sólo tomarán algunos aspectos de la muñeca; porque no está a su alcance su forma de vivir o de vestir porque ninguna va a poder tener todos los lujos con los que cuenta la muñeca, además podrán soñar en ser como ella cuando sean grandes, pero al crecer tal vez se den cuenta de que sólo era una ilusión o simplemente queda en el olvido.

El mundo color de rosa de *Barbie* es un modo de vida en miniatura para las niñas que les gusta jugar a ser grandes; al no poderse vestir ellas como adultas, no poder ir de compras, vivir solas, tener novio y tener accesorios o carros, lo adquieren mediante el juego, imaginan que ellas mismas son *Barbie* pero al crecer cambia su contexto social e histórico por lo que se queda como una muñeca de su infancia pero indirectamente pudo haberles dejado algo más que la diversión.

a) La distinción de *Barbie*

Como la muñeca pertenece a una sociedad, la cual se encuentra en constantes cambios y las personas al vivir en ciertas comunidades, provocan diferencias entre los grupos, los cuales buscan distinguirse de los demás; la muñeca sirve como un elemento de diferenciación para las niñas, entre las que pueden adquirirlas y las que no, o de las que les gusta y a las que no.

Reflejando así una pertenencia a un grupo determinado con similitudes y una identidad que los caracteriza a raíz de sus estilos de vida, surgiendo diferencias por los signos distintivos, los cuales como su nombre lo dice, son los que van a marcar la diferencia entre las clases y las personas mismas, tanto para enmarcar lo que es distinguido o lo que es vulgar; ser distinguido también significa ser diferente a los demás tanto cultural, intelectual o físicamente, aunque no se puede establecer una definición universal de lo que es ser distinguido o vulgar, ya que la concepción de cada persona es diferente.

Como ya se mencionó anteriormente las diferencias entre las personas se dan desde su *habitus* y su cultura, porque condiciones de vida diferentes producirán *habitus* distintos, pero para la distinción han destacado mucho lo económico ya que va a depender del capital monetario de cada persona para que tenga cierta manera de comportarse y de consumir todos los productos que ofrece la industria. Pero también el modo de comportarse y los valores son los que harán distinguidas a las personas, donde siempre se trata de demostrar quién tiene mayor poder o quién es mejor.

Principalmente la distinción se da por la adquisición de bienes, cuando una persona puede poseer más cosas que los demás, compra cosas de calidad, objetos de marca, consume por lujo y no por necesidad, en pocas palabras una persona distinguida puede ser alguien que tiene tanto poder adquisitivo que puede comprar lo que sea para diferenciarse de los que no lo pueden tener.

Sin embargo, habrá que separar la calidad de la distinción ya que muchas veces aunque los objetos sean costosos o de marca no significa que tengan gran calidad, por ejemplo la ropa Zara que se puso de moda en México a pesar de ser ropa de mala calidad o de bajo prestigio en su país de origen, España.

La cantidad es importante para la distinción ya que actualmente es más difícil distinguirse de los demás, por lo tanto, las personas buscan diferenciarse por todas las cosas que tienen o por la marca. Con las facilidades que hay para sacar un carro por ejemplo, las personas ya no se satisfacen con tener uno sólo sino que aspiran a tener el modelo más reciente, más carros o que sean de marca de prestigio, ya que no es lo mismo tener tres Volkswagen a un Mercedes Benz.

Las niñas a través de la muñeca *Barbie* logran distinguirse de las demás que no tienen o que tienen en menor cantidad, así que la que tenga más artículos o *Barbies* será la que se distinga; “el consumo es también un espacio decisivo

para la constitución de las clases y la organización de sus diferencias”¹⁴², ya que no va a depender del gasto que se haga por un objeto aunque sea muy valioso sino de la cantidad que se tenga, entonces las niñas no se conforman con una *Barbie* sino que van a querer muchas, además de que cada temporada surgen nuevas variedades más novedosas dejando atrás otros modelos.

Bourdieu nos menciona dos tipos de gustos: los de necesidad y los de lujo, los primeros son los que satisfacen las necesidades básicas (alimentación y vestido), y los segundos, necesidades que satisfacen el ego de las personas ya que compran por comprar o darse el lujo de gastar su dinero con objetos que quizás les sean hasta innecesarios.

De tal forma, *Barbie* satisface un gusto de lujo porque su costo es elevado en comparación con otras muñecas, además ella misma exalta la compra irreflexiva en las niñas aprobando así el consumismo, de tal forma que las niñas siempre quieran tener una *Barbie* nueva, su ropa de moda, los accesorios o el objeto más reciente de su firma, provocando que las niñas la anhelan o tal vez hasta la quieran imitar, ya que promueve un estilo de vida ideal color de rosa al que muchas niñas quizás quisieran acceder.

La muñeca es una modelo y hasta una profesionalista que promueve tener éxito, con poder adquisitivo y muchos lujos, en pocas palabras tener una vida maravillosa en lo material, aunque no sólo es una modelo que se preocupa por estar a la moda para verse bien y ser coqueta, sino que a través de las diversas profesiones por las que ha pasado como la doctora o veterinaria, les enseña desde pequeñas que el tener éxito no está sólo en el poder adquisitivo para poder consumir ilimitadamente sino también en lo intelectual, es decir, superarse también en la educación, siendo un prototipo de conducta a seguir.

¹⁴² BOURDIEU, Pierre. *Sociología y Cultura*, Ed. Grijalbo, México, 1984, p. 14 y 15.

Hablando especialmente de las mujeres de la clase dominante expuestas por Bourdieu, podemos ver que *Barbie* es un claro ejemplo de ellas, a pesar de ser sólo una muñeca, al igual que ellas su ropa no es funcional sino que es estética, siempre a la moda, tiene millares de ropa para todo tipo de ocasión y no es ropa común ya que se la confeccionan grandes diseñadores, lo que le da prestigio y le permite estar siempre a la última moda.

Pero como mencionábamos, en la actualidad se han aprobado varios estilos de modas, por lo que ha tenido que incursionar en varias, como la *hippie* o la rockera, para poder acceder a otros estilos. Por ejemplo, su *slogan* más reciente es “descubre tu estilo”, donde exalta a que las niñas busquen un estilo propio que las identifique con un grupo o las distinga de las demás. También la muñeca *Barbie* ha desempeñado tanto deportes de las clases dominantes como la equitación, la natación y la gimnasia, y deportes populares como la reciente *Barbie* futbolista que viene totalmente equipada con accesorios.

En los años ochenta cuando sacaron la casa de *Barbie* con todos sus muebles, se pudo percibir que su vivienda era totalmente de lujo, tenía armonía, belleza, todos los objetos eran bonitos, además estaba decorada con flores, moños y colores pastel, logrando una unificación sutil y agradable. Siendo todos sus objetos igualmente cuidados y ahora hasta de marcas reconocidas como su coche Mustang, Ferrari y el Beetle de verdad en color rosa de edición limitada. Actualmente lanzaron nuevamente su casa pero a diferencia de la anterior, ésta cuenta con la tecnología como el sonido del timbre o el encendido de las luces.

Dicha muñeca se ha preocupado por estar siempre a la moda, por lo que a pesar de su edad nunca ha envejecido y eso se debe a que siempre ha estado al pendiente de las nuevas tendencias y tecnologías para no quedarse atrás; le preocupa estar a la moda, cuidar su cuerpo, desempeñar distintos roles y ser una profesionalista, logrando su permanencia en sus casi 50 años.

Se podría decir que *Barbie* es una compradora compulsiva que busca distinguirse de las demás, aunque en este momento tiene una competencia fuerte que son las *Bratz* quienes también presumen de ser “apasionadas por la moda” y tener gran cantidad de accesorios, por lo que ambas, al igual que las personas, están en constante lucha para demostrar quién es la mejor, de tal forma, que tendrán que inventar algo nuevo que marque su distinción, pero *Barbie* lleva la ventaja por tener un posicionamiento en el mercado por casi cincuenta años.

Barbie ya pasó de ser una moda y se convierte en un clásico o icono del juguete, por esta razón las *Bratz* lograron posicionarse siendo una competencia fuerte porque son la novedad aunque no se sabe si es una moda pasajera o podrán mantenerse tanto tiempo como *Barbie*, lo que es un hecho es que cambió la concepción de la muñeca para las nuevas generaciones, ya que antes las muñecas en general eran de facciones finas y bonitas, a diferencia de las *Bratz* que tienen sus facciones toscas y pueden percibirse hasta como grotescas o feas.

Otra competencia se da con la imitación, la cual surge cuando las clases populares quieren ser o parecerse a las clases altas pero no les alcanza el dinero para comprar lo que ellos tienen, así que compran la imitación por ser barata, ya sea de ropa, juguetes o la piratería de los discos compactos, que a final de cuentas cumplen con la misma función de uso pero no dan el mismo prestigio, reconocimiento o distinción.

Han fabricado muchas muñecas de imitación tipo *Barbie* para que las clases populares puedan acceder a este tipo de muñecas ya que es más económica por no ser de marca reconocida y su calidad es menor, pero su ciclo en el mercado es muy corto por sus bajos recursos económicos para producir en mayor cantidad. Algunas de estas muñecas no tienen buena calidad ya que las fabrican con plástico muy delgado, su ropa está hecha con tela muy corriente, no están bien maquilladas y su empaque es muy sencillo de cartón o de plástico.

Por ejemplo la muñeca Brittany es completamente igual a *Barbie* tanto en el físico como en sus accesorios pero no ha logrado posicionarse en el mercado porque no tiene capital para anunciarse en los medios de comunicación y hacer una buena campaña publicitaria; sencillamente se da a conocer en los estantes de las jugueterías donde muchos papás la llegan a comprar por su bajo costo, pero esta muñeca no tiene el prestigio de *Barbie*, aunque recientemente ha mejorado en su producción y su variedad, ya que ahora tienen la línea de las “Princesas”, que también se han puesto de moda.

Estas muñecas imitación de *Barbie* si pueden ser una competencia aunque no directa porque al *target* que va dirigida *Barbie* son a las niñas de clases altas y no a las clases populares; desde la selección de su mercado *Barbie* está marcando una distinción entre las que pueden adquirirla o las que tienen que conformarse con la imitación. De esta manera, *Barbie* hace una distinción entre las niñas y va a marcar la diferencia en el momento en que ellas se relacionan para jugar porque no es la misma pertenencia a un grupo.

La muñeca *Barbie* representa a la clase alta que tiene el poder, la posición y la distinción ante las niñas que quieren ser, parecerse o pretender aspirar a ser como ella; es un modelo a seguir para tener éxito y vivir bien pero que no todas pueden alcanzar. Todas las muñecas cumplen con su función de entretener y jugar pero hay una diferencia desde el costo, la marca, el material de fabricación, su significado y si dan prestigio al adquirirlas. Aunque hay que recalcar que esta concepción de la muñeca *Barbie* va a depender de los estilos de vida de cada niña o mujer, además de su contexto histórico, geográfico y temporal.

Hay quienes prefieren tener una muñeca *Barbie* original y otras niñas o los papás, que prefieran cinco Brittany’s, ya que con el costo de una original pueden comprarse más de las otras; pero si a las niñas les importa el reconocimiento y la satisfacción que da tener una muñeca original como *Barbie* no van a querer las de imitación aunque tengan la misma función de uso.

b) Una muñeca de juego o de valor

Una vez comprendida la muñeca *Barbie* como un fenómeno social, ahora se interpretará como un simple objeto, que también sirve como diferenciador a través de su costo, su material de elaboración, el valor que le dan las niñas, etc., como un objeto que además de su uso puede ser un discriminante social que otorga prestigio, jerarquía cultural y social, siendo los objetos un reflejo del estilo de vida de las personas.

Donde el costo de la muñeca no va a ser tan significativo como la necesidad simbólica que se le otorga, porque da *status* a quien la compra haciendo una diferencia entre las que no la tienen; a continuación se comprenderá bajo las lógicas de valor de Baudrillard:

Lógica funcional del valor de uso: Barbie al igual que todos los objetos tiene un valor de uso, es decir, tiene una utilidad funcional por ser una muñeca que sirve para jugar; se usa como un objeto diseñado para entretenimiento y diversión de las niñas.

Lógica económica de valor de cambio: la empresa Mattel al incorporar a *Barbie* como mercancía le asignó un precio, el cual es elevado comparado con las demás muñecas de su tipo; principalmente es más cara por su material de fabricación, su gran producción, la distribución y su publicidad que tiene en todo el mundo, de tal forma que el costo de cada muñeca les sea redituable.

Lógica del cambio simbólico: la mayoría de los infantes le dan un valor a sus juguetes ya sea porque se los hayan regalado o sencillamente porque les gustan mucho dándole así un significado especial a su juguete, en el caso de *Barbie* ya no sólo va a servir para jugar sino que la muñeca se vuelve su amiga y puede simbolizar para ellas una persona real, entonces la integran como parte de la familia y le toman cariño, incluso imaginan que pueden hablar y moverse solas.

Cada niña le va a otorgar a su muñeca un valor distinto dependiendo de su estilo de vida, su *habitus* o su cultura. Como en el ejemplo que da Baudrillard del regalo (mencionado anteriormente), la muñeca *Barbie* tiene cambio simbólico porque generalmente es un regalo ya sea de los padres a sus hijas, de cualquier persona a una niña en su cumpleaños o porque se las traen los Reyes Magos.

Los papás o las personas van a elegir una muñeca y compran la que más les guste o se adecue a sus posibilidades económicas, después la obsequian con cariño a la niña y ella la recibe con gusto sin importar el precio; pero no a todas las niñas les gusta *Barbie* por lo que el significado que éstas le otorguen cuando se las regalen será diferente.

Lógica de valor signo: esta lógica es importante para analizar a *Barbie* porque su éxito no sólo se debe a su valor de uso, económico o simbólico, sino que además marca la diferencia entre las niñas que tienen una *Barbie* y las que no la puedan obtener, por lo que compran la imitación. *Barbie* al ser una muñeca de marca reconocida –Mattel– refleja un *status* y no sólo se vende como un objeto que entretiene sino que además concede prestigio, distinción y pertenencia a un grupo.

Como ya se mencionó anteriormente las personas están siempre en constante lucha y competencia, por lo que buscan objetos que satisfagan su necesidad de sobresalir, dándoles prestigio ante los demás y también dichos objetos van a ser los que le den pertenencia a un cierto grupo con sus mismos intereses o afinidades, “el *estatus* de pertenencia tiene que ver fundamentalmente con la dimensión simbólico –cultural de las relaciones e interacciones sociales”¹⁴³.

¹⁴³ VALENZUELA, José Manuel Arce. *Op cit.*, p. 52.

Para transmitir el valor signo de *Barbie* se recurre a la publicidad ya que por sí sola no dice mucho, siendo la publicidad la que exalte la necesidad de comprar esa muñeca y no otra, por ejemplo en su *slogan* de “¡Cool, única, a la moda!” podemos observar que resaltan que es la mejor muñeca por estar siempre a la moda y ser única, porque no hay ninguna muñeca exactamente igual a ella.

La empresa Mattel a través de la publicidad promete dar a las niñas reconocimiento al obtener una *Barbie*, porque no es lo mismo comprar una muñeca Brittany o Bárbara, que en lugar de dar prestigio reflejan el poco poder adquisitivo que tienen las personas, como ya se mencionó son muñecas muy baratas, de baja calidad y no son de marca, en cambio, la marca *BARBIE*, es una marca de antaño que ha demostrado dentro del mercado calidad y prestigio, además de ser una marca que evoluciona a través del tiempo para estar siempre a la vanguardia.

Muchas niñas ya no buscan cualquier muñeca para jugar sino que eligen la que está a la moda, incluso prefieren las muñecas de plástico con muchos accesorios a las muñecas de antaño como las de trapo o madera, siendo que todas tienen el mismo fin de uso.

La venta de productos con valor simbólico son la causa de las bajas ventas de los productos artesanales o tradicionales porque le hacen creer a la gente que ya son anticuados; asimismo el valor simbólico es el plus que diferencia a los productos entre sí, ya que la mayoría de los productos exaltan el bienestar, la felicidad, la comodidad, distinción, entre otros..., siendo valores impalpables que no se pueden alcanzar mediante los objetos, pero que la publicidad aprovecha para la venta de los productos.

c) La difusión de la muñeca *Barbie*

A través de la publicidad y los medios de comunicación, los productos han adquirido un posicionamiento en varias culturas ya que han sabido dar a conocer su gran diversidad de productos, por ende su consumo; permitiendo un intercambio cultural de forma inmediata, donde la publicidad no sólo se verá como un medio que vende bienes o servicios, sino además como un elemento que permite la difusión cultural a través de sus mensajes.

Por ejemplo, en la antigüedad los juguetes sólo eran exclusivos de su sociedad y con el tiempo fueron intercambiándose mediante el trueque, pero en la actualidad, gracias a los medios de comunicación, la publicidad y la industria, pueden darse a conocer mundialmente, acercando así las costumbres, ideas o tradiciones de una cultura que estaban fuera de nuestro alcance, promoviendo un estilo de vida ajeno a las demás culturas.

Estos medios son toda una red altamente tecnificada que nos permiten saber qué pasa en todo el mundo y llegan a nuestras manos productos de otros países, en especial de Estados Unidos que tienen empresas transnacionales y multinacionales, que comercian una gran cantidad de productos que han logrado posicionar, basta de ejemplo la Coca-Cola.

La publicidad al ser un reflejo de un estilo de vida, permite que las personas se acerquen a otro modo de vida que les es atractivo por ser una vida diferente a la suya, con nuevos avances tecnológicos y un sin fin de productos, persuaden en lo que la gente debería comprar, haciéndole creer al consumidor que sus productos son lo que más le conviene, por lo que deben consumir eternamente para tener siempre los productos de moda en reemplazo de los antiguos, a pesar de que todavía sirvan pero ya no ofrecen el mismo *status*.

Los medios de comunicación y la publicidad podrán persuadir a través del éxito y lo aspiracional, donde la mayoría de los productos ofrece una gratificación ya sea emocional o física, venden la idea de que los productos van a proporcionar bienestar, salud, tranquilidad o distinción. Por eso las personas siempre aspiran a tener cada vez más y nunca se conforman con lo que tienen porque siempre surge algo nuevo o supuestamente mejor que el anterior; donde la evolución de los juguetes no se queda atrás ya que cada año sorprenden a los infantes con sus novedades.

De cierta forma sí logran persuadirnos en qué debemos comprar, por ejemplo al comprar un litro de leche, simplemente podemos escoger la más barata o leche en un frasco de vidrio que no tiene marca, pero no es tan sencillo ya que en el mercado hay infinidad de tipos de leche que varían desde la marca hasta su clasificación, ya que existe la deslactosada, orgánica, para niños, *light* y hasta una especial para mujeres.

Es ahí donde entra nuestro *habitus* o interioridad para elegir de una gran variedad algo que necesitamos, pero que muchas veces terminamos comprando dichos productos ya que en pocas ocasiones o casi nunca se compran productos que no sean de marca, lo que provoca un cambio en el estilo de vida de las personas que van modificando su forma de consumo.

La publicidad persuade al consumidor haciéndole creer que lo que compra es la mejor opción y los hace diferentes a los demás, siendo esos productos los de mejor calidad porque son exactamente lo que ellos necesitan. Es verdad que las personas tienen la necesidad de comer, de vestirse o divertirse, pero la industria y la publicidad dicen cómo lo deben hacer y qué es lo que deben comprar para cubrir esas necesidades, de tal manera entran los juguetes ya que todo niño tiene la necesidad de jugar pero la publicidad vende el que sea más atractivo para ellos, además los infantes ya no buscan los juguetes solamente por su uso sino por su marca, sus funciones y el prestigio que les da tener un juguete de moda.

Cuando los juguetes comienzan a publicitarse pierden su sentido de entretenimiento para convertirse en mercancía que genera ganancias para las empresas, pero no todos los fabricantes de juguetes tienen el poder económico para publicitarse, así que gana mercado el que pueda sobresalir de los demás, surgiendo una competencia entre los juguetes tradicionales y los industrializados.

Al ser la televisión un medio muy efectivo para difundir mensajes de manera instantánea a un mayor número de espectadores, las empresas han invertido grandes cantidades de dinero en publicidad televisiva, de ahí que las campañas publicitarias de *Barbie* sean básicamente en este medio, como la gran mayoría de los juguetes, porque al ser un público infantil tratan de impactarlos a través de la imagen y presentarles lo más novedoso, haciendo anuncios llamativos para que los infantes quieran obtener los juguetes más recientes.

De esta forma, *Barbie* se convierte en una necesidad para las niñas, ellas necesitan jugar o quieren una muñeca, entonces la publicidad sugiere qué muñeca debe de comprarse, en este caso una *Barbie*, una muñeca de marca reconocida que no sólo va a satisfacer la necesidad de juego sino la necesidad de distinguirse. *Barbie* al transmitir un estilo de vida americana, la moda y el consumismo ilimitado de bienes, se podría decir que puede servir como un medio de comunicación, que incita a la obtención de lo nuevo, transmite ideas y valores de una cultura.

La importancia de la publicidad no radicará en cuántas *Barbies* vende si no cómo las vende, esto es lo importante ya que a través de sus mensajes publicitarios reflejan un estilo de vida de las clases altas, que puede influir en los gustos o comportamientos de las niñas. Se logra vender más rápido un objeto que prometa un estilo de vida anhelado por las personas y que logre satisfacer su necesidad de prestigio, de tal manera la muñeca se vende con un mundo color de rosa donde todo es diversión y además da prestigio por ser una mujer guapa, estar a la moda, ser profesionista y con gran poder adquisitivo.

A la muñeca *Barbie* la venden de esta forma, haciéndole creer a las niñas que adquiriendo esta muñeca van a obtener distinción, al ser de mejor calidad por ser de marca y que las niñas necesitan una muñeca de moda para ser su amiga y no su bebé; por esta razón se vende más *Barbie* a su imitación que no tiene publicidad, aunque son muñecas iguales físicamente y ambas sirven para jugar pero no dan el mismo reconocimiento.

La publicidad segmenta al consumidor para diferenciarlos entre sí, ayudando así a que productos como la muñeca *Barbie* no sean accesibles para todos, de esta forma, logran su distinción entre los que la pueden comprar y los que tienen que comprar la imitación, además de que incitan a las niñas para que busquen tener la muñeca novedosa y desplacen a las que aparentemente son pasadas de moda.

La industria se encargó de que *Barbie* no fuera sólo una muñeca y sacó toda una línea con la firma de *Barbie* para generar más ganancias como la ropa, los accesorios y maquillaje para niñas, incitando a las niñas para que sean como ella y porten su imagen en todos lados como en sus mochilas y cuadernos; además la industria la incorporó en otros medios masivos de comunicación con sus películas en cine, programas de televisión, página de internet y tiene una revista mensual con obsequios como pulseras, relojes o espejos.

Barbie tiene campañas de mantenimiento de marca, siempre está presente con anuncios publicitarios, a diferencia de otras muñecas que sólo se anuncian en temporadas fuertes de consumo como en diciembre por la Navidad, en enero por el día de los Reyes Magos o en abril cuando se festeja el día del niño.

3.4 La interpretación de la muñeca *Barbie* dentro de una comunidad

De acuerdo, con el método estructuralista desarrollado en el capítulo I¹⁴⁴, donde se explica que para comprender un fenómeno se debe descomponer en sus partes y posteriormente reintegrarlo a la sociedad para poder tener una mejor interpretación del objeto de estudio en una comunidad determinada, se realizó un acercamiento a tres grupos generacionales para saber su opinión de *Barbie*, con la intención de conocer diferentes puntos de vista acerca de la muñeca y así darle sentido a la muñeca como elemento cultural que puede ser reflejado en un estilo de vida.

El estudio constó en tres tipos de encuestas para corroborar los planteamientos en los objetivos y la hipótesis de la investigación, además de ayudar para la formación de una comprensión más clara del fenómeno *Barbie* a través de tres generaciones. Las preguntas elaboradas fueron diseñadas con el objetivo de saber cuáles fueron o son los juguetes favoritos; qué importancia tuvieron o tienen las muñecas en su vida y conocer en qué medida la *Barbie* formó o forma parte de su vida.

Con las respuestas obtenidas se pretende tener un panorama más amplio de cómo un juguete o una muñeca en particular, va a tener un significado o un punto de vista diferente dependiendo de su entorno social, nivel socioeconómico y edad. En las encuestas se incluyeron preguntas acerca de las muñecas imitación de *Barbie* y la opinión de las *Bratz*, con la intención de saber en qué concepto tienen a este tipo de muñecas al ser la competencia de *Barbie* y así conocer que tan popular es la muñeca *Barbie* en la actualidad.

Los tres segmentos elegidos para el estudio fueron niñas de 7 a 10 años, jóvenes de 20 a 25 años y señoras de 30 a 60 años; en total se realizaron 40 encuestas: 10 de niñas, 10 de jóvenes y 20 de mamás.

¹⁴⁴ Véase Capítulo I, p. 13-22.

La selección de las edades se dio a partir de querer conocer la opinión de tres generaciones distintas; escogí a niñas de 7 a 10 años porque con mis primas me he dado cuenta que ya no les gustan mucho las muñecas, por ejemplo a los Reyes Magos les piden un teléfono celular en lugar de un juguete, por lo que me llamó la atención querer conocer más acerca de los gustos de éstas niñas, ya que cuando yo era niña no existían los celulares.

A las jóvenes de 20 a 25 años las elegí simplemente por ser de mi generación, quería saber si para ellas como a mí la muñeca *Barbie* había sido parte fundamental de su infancia. Finalmente, con las señoras quería conocer los gustos o juegos de su época ya que los tiempos han cambiado mucho, además quería saber qué tan conocida era *Barbie* en México ya que a pesar de tener cincuenta años en el mercado, el auge en nuestro país fue en los años 80.

La muestra fue seleccionada de la siguiente manera: las niñas encuestadas fueron ocho de escuelas particulares, seis fueron tomadas al azar de la escuela Moderna Americana (escuela que está junto a mi casa), una prima de la escuela Patricio Sanz y otra prima de la Academia Moderna; en la escuela de gobierno Ejército Nacional (escuela de mi hermano) se realizaron al azar dos encuestas más para complementar las diez encuestas.

De las jóvenes, siete fueron seleccionadas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM en la carrera Ciencias de la Comunicación por ser mis compañeras, una amiga de la Carrera de Pedagogía de la UNAM y dos primas. Las señoras encuestadas eran las mamás respectivas de cada niña y joven.

A continuación se dará una comprensión de los resultados obtenidos, tomando en cuenta las variables sociodemográficas, en este caso la edad y el nivel socioeconómico, con las variables dependientes (el resto de las preguntas); para concluir con la investigación y observar los resultados obtenidos.

Encuesta realizada a niñas

1.- Nivel Socioeconómico * Juguete favorito

NSE		Juguete favorito					Total
		<i>Barbie</i>	Muñecos peluche	Juegos electrónicos	Muñecas	Polly Pocket	
C+		1	3	3	0	0	7
C		0	0	0	2	1	3
Total		1	3	3	2	1	10

A las niñas en la actualidad les gustan otro tipo de juguetes y no sólo las muñecas, donde aparecen los juegos electrónicos, que podrían considerarse como exclusivos para los niños; lo cual no es de sorprenderse, porque a raíz del surgimiento de dichos juegos, siendo toda una novedad, han acaparado la atención de todos los infantes por sus funcionamientos sofisticados.

Otro dato relevante es que los muñecos de peluche sean considerados como un juguete favorito, donde además le dan un valor de cambio simbólico porque las niñas los llevaban a la escuela y comentaban que los llevan a todos lados.

2.- Edad * Gusto por jugar con muñecas

Edad	Gusto por jugar con muñecas			Total
	Sí	No	A veces	
7	3	0	0	3
8	3	0	0	3
9	0	2	0	2
10	1	0	1	2
Total	7	2	1	10

A las niñas ya no les llaman tanto la atención las muñecas o dejan de jugar con ellas a temprana edad para preocuparse por otras cosas como las telenovelas o ver la televisión, cuando en épocas anteriores las niñas podían pasar horas jugando con sus muñecas y aunque estuvieran solas se ponían a platicar con ellas, las peinaban o vestían de diferente forma, siendo primordial su muñeca.

3.- Tipo de escuela * Muñeca favorita

Escuela	Muñeca favorita						Total
	Polly Pocket	Trapo	Barbie	Tipo Bebé	Bratz	No contestó	
Particular	0	1	2	2	1	2	8
Gobierno	1	0	0	1	0	0	2
Total	1	1	2	3	1	2	10

Se puede observar que los gustos son variados, aunque predominan las muñecas tipo bebé; poco es el gusto por muñecas adultas como *Barbie*, las *Bratz* y la Polly Pocket. Aquí lo que destaca es que una niña prefiera una muñeca de trapo, siendo escasas las muñecas de este tipo en la actualidad.

4.- Nivel Socioeconómico * Lo que gusta de la muñeca favorita

NSE	Lo que gusta de la muñeca favorita						Total
	Parecen reales	Su moda	Su cara y cuerpo	Sus accesorios	Su textura	No contestó	
C+	1	1	0	2	1	2	7
C	2	0	1	0	0	0	3
Total	3	1	1	2	1	2	10

Lo que destaca es que les llama la atención que las muñecas parecen reales, lo cual se ha logrado gracias a la industria, con la evolución de su fabricación y sus funciones, ya que les atraen más las muñecas que tienen movimientos, las que hablan o lloran.

5.- Edad * Barbie ya pasó de moda

Edad	Barbie ya pasó de moda		Total
	Sí	No	
7	0	3	3
8	1	2	3
9	2	0	2
10	1	1	2
Total	4	6	10

Consideran que la muñeca no ha pasado de moda pero se observa una disminución en su fama, por lo que se podría pensar que al igual y con el paso de los años podría ir perdiendo su popularidad.

6.- Tipo de escuela * Lo que no gusta de *Barbie*

		Lo que no gusta de <i>Barbie</i>				Total
Escuela		Su cabello	Su cara y cuerpo	Su forma de ser	No contestó	
	Particular	1	2	1	4	8
	Gobierno	0	0	1	1	2
Total		1	2	2	5	10

Lo que antes gustaba o era lo más atractivo de *Barbie*, con este resultado han sido un defecto como su cara, cuerpo y cabello, así como su forma de ser, es decir, su estilo de vida; esto demuestra que se está dando otro tipo de concepción de gusto por las muñecas y su belleza.

7.- Nivel Socioeconómico * Adquisición de *Barbies*

		Adquisición de <i>Barbies</i>				Total
NSE		Muchas	1 a 10	Ninguna	No se acuerda	
	C+	2	2	2	1	7
	C	1	1	0	1	3
Total		3	3	2	2	10

A pesar de que *Barbie* no fue de las muñecas favoritas de las niñas, la mayoría de ellas tiene aunque sea una, pero algunas mencionan que las tienen porque se las han regalado o se las compran sus mamás, una niña mencionó que su *Barbie* ya no tiene cabeza, lo que refleja que ni siquiera la cuida o no significa nada para ella.

8.- Nivel Socioeconómico * Ser como *Barbie* al crecer

		Ser como <i>Barbie</i> al crecer			Total
NSE		Sí	No	No sabe	
	C+	2	4	1	7
	C	2	1	0	3
Total		4	5	1	10

La mayoría de las niñas no quieren ser como *Barbie*, porque no les gusta la muñeca y, por ende, no quisieran ser como algo que no les llama la atención, aunque sí hay niñas que quisieran ser como ella, a pesar de que la muñeca no les gusta para jugar pero que de cierta forma quisieran ser bonitas, estar a la moda o tener muchas cosas como sus accesorios.

9.- Edad * Vivir en el mundo de *Barbie*

Edad	Vivir en el mundo de <i>Barbie</i>			Total
	Sí	No	No sabe	
7	2	0	1	3
8	2	0	1	3
9	0	2	0	2
10	1	1	0	2
Total	5	3	2	10

A diferencia de la pregunta anterior donde la mayoría no quería ser como *Barbie*, en esta pregunta a las niñas sí les gustaría vivir en su mundo; un mundo color de rosa, lleno de lujos, sin problemas, con una enorme variedad de artículos, ropa y amigos, aunque a la mitad les sigue siendo indiferente.

10.- Nivel Socioeconómico * Comprar la imitación de *Barbie*

NSE	Comprar la imitación de <i>Barbie</i>		Total
	Sí	No	
C+	1	6	7
C	2	1	3
Total	3	7	10

Nivel Socioeconómico * Por qué compran o no la imitación

NSE	Por qué compran o no la imitación				Total
	No les gustan	Se parecen a <i>Barbie</i>	Las traen los Reyes Magos	No contestó	
C+	5	1	0	1	7
C	1	0	1	1	3
Total	6	1	1	2	10

Indudablemente las niñas con mejor nivel socioeconómico no compran la imitación de *Barbie* y las niñas que las tienen no es porque les guste la muñeca, sino porque se las regalan ya que son económicas y quizás a sus papás no les alcanza el dinero para comprar la original. Definitivamente son sólo una imitación que se parece a *Barbie* y no les llama la atención a las niñas.

11.- Edad * Opinión de *Barbie*

Edad	Opinión de <i>Barbie</i>					Total
	No le gusta	Es divertida	Es bonita	Es aburrida	No contestó	
7	0	1	1	0	1	3
8	0	2	1	0	0	3
9	1	0	0	1	0	2
10	1	0	0	0	1	2
Total	2	3	2	1	2	10

Indiscutiblemente, las niñas de la actualidad no tienen en buen concepto de *Barbie*, piensan que es una simple muñeca como cualquier otra que sirve para divertir y a pesar de que algunas niñas piensan que es bonita o divertida, para la otra mitad les es indiferente, no les gusta e incluso les aburre. Una niña hizo el siguiente comentario de ella: “es una muñeca que les chupa el cerebro a las niñas porque solamente piensa en la moda”, esto manifiesta que no sólo le es indiferente sino que la rechazan. *Barbie* sigue teniendo una buena estrategia de mercado y publicitaria, pero esta indiferencia se debe a un cambio cultural o social, donde las nuevas generaciones están adquiriendo otros elementos para la formación de su *habitus*.

12.- Edad * Opinión de las *Bratz*

Edad	Opinión de las <i>Bratz</i>						Total
	Divertida	Son como <i>Barbie</i>	Feas por su cara y cuerpo	Le gustan	Bonitas	No contestó	
7	0	1	0	0	1	1	3
8	1	1	1	0	0	0	3
9	0	0	0	2	0	0	2
10	0	0	1	0	1	0	2
Total	1	2	2	2	2	1	10

Como se mencionó anteriormente las niñas tienen otro tipo de concepción de las muñecas, se puede observar que las *Bratz* llegaron a cambiar el estereotipo de muñecas perfectas como *Barbie*, a pesar de que las consideran casi iguales a ella las tienen en mejor concepto al describirlas como bonitas, divertidas o simplemente les gustan. Donde sólo una pequeña parte las ven con desagrado por ser feas a su concepción habitual de belleza.

Encuesta realizada a jóvenes

1.- Nivel Socioeconómico * Juguete Favorito

		Juguete Favorito				Total
NSE		<i>Barbies</i>	Bicicleta	Muñecas	Ninguno en especial	
	C+	1	0	1	0	2
	C	3	1	3	1	8
Total		4	1	4	1	10

A diferencia de las niñas de 7 a 10 años, se puede apreciar que las muñecas acapararon la atención de las jóvenes siendo su juguete favorito y mejor aún, aparece *Barbie*; como dato relevante es ver que mencionan la bicicleta, un juguete que la mayoría de los infantes tiene o tuvo, siendo un juguete que la mayoría de ellos deseaba.

2.- Gusto por jugar con muñecas

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Sí	10	100.0	100.0

3.- Muñeca favorita

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
<i>Barbie</i>	9	90.0	90.0
Tipo Bebé	1	10.0	100.0
Total	10	100.0	

A estas jóvenes que crecieron en la década de los 80 definitivamente les gustaba jugar con muñecas, siendo *Barbie* la preferida, lo cual cumple con la aseveración de que la mejor época de *Barbie* con su gran fama la alcanzó en esos años; donde se dio a conocer mundialmente obteniendo grandes ganancias y donde se produjeron gran cantidad de versiones de ella, así como su casa totalmente amueblada y un sin fin de artículos. Surgiendo así la *Barbiemanía*, su aceptación y el aprecio por este tipo de muñeca, pero en comparación con las niñas que crecieron en el nuevo milenio nos damos cuenta que *Barbie* ha ido perdiendo fama a causa de la gran variedad de muñecas que han surgido y de los cambios sociales.

A pesar de que los *Nenucos* también tuvieron gran éxito en los años 80, en esta encuesta se refleja que tuvo mayor impacto *Barbie*, desplazando el cuidado materno de los bebés.

4.- Lo que gusta de la muñeca favorita

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Su moda	3	30.0	30.0
Su cara y cuerpo	2	20.0	50.0
Sus accesorios	3	30.0	80.0
Todo	2	20.0	100.0
Total	10	100.0	

En sí todo les gustaba de la *Barbie* pero en especial su moda y accesorios, lo cual rompe con la idea de que el éxito de *Barbie* sólo se debía a su cara y cuerpo, no cabe duda que la moda es algo característico de esta muñeca ya que de cierta forma las niñas aspiraban a vestir como ella y tener todos sus accesorios para su arreglo personal, prácticamente todo gustaba de la *Barbie*.

5.- Nivel Socioeconómico * Lo que gusta de *Barbie*

NSE	Lo que gusta de <i>Barbie</i>				Total
	Su moda	Sus accesorios	Su estilo de vida	Su cabello	
C+	1	0	1	0	2
C	4	2	1	1	8
Total	5	2	2	1	10

6.- Nivel Socioeconómico * Lo que no gusta de *Barbie*

NSE	Lo que no gusta de <i>Barbie</i>				Total
	Siguen igual que antes	Su cara y cuerpo	Su perfección	No contestó	
C+	0	0	0	2	2
C	1	1	1	5	8
Total	1	1	1	7	10

Al preguntar específicamente lo que gusta de *Barbie*, volvemos a comprobar que la moda es lo que más llama la atención de la muñeca, así como sus accesorios y su cabello, pero ahora agregan el estilo de vida que lleva inmerso, el cual al igual que la moda, corresponden a una clase alta.

Algo notable es que efectivamente le están atribuyendo a la muñeca un estilo de vida, como si se tratara de una persona real, por lo tanto, se comprueba el objetivo de que la *Barbie* efectivamente difunde un estilo de vida.

Lo que no gusta de *Barbie* es su perfección, la cual radica en su propia forma de vivir sin problemas, todo lo que implica su mundo color de rosa y por su físico inigualable. También piensan que la *Barbie* sigue igual que antes y efectivamente, desde hace quince años aproximadamente no ha cambiado mucho en su físico porque sólo sacan nuevos modelos de ropa, accesorios, amigos o profesiones.

7.- Edad * La *Barbie* ya pasó de moda

Edad	La <i>Barbie</i> ya pasó de moda		Total
	Sí	No	
20	0	1	1
22	0	1	1
23	2	4	6
25	0	2	2
Total	2	8	10

Nos deja ver como las jóvenes consideran que *Barbie* no ha pasado de moda, porque a pesar de ya no la compran como cuando eran niñas, las siguen viendo como una muñeca bonita, la cual jamás pasará de moda por todo lo que les implicó en su infancia y por los años que ha logrado permanecer en el mercado.

8.- Nivel Socioeconómico * Adquisición de *Barbies*

NSE	Adquisición de <i>Barbies</i>				Total
	1 - 10	11 - 20	Más de 20	Muchas	
C+	0	0	1	1	2
C	3	2	1	2	8
Total	3	2	2	3	10

La adquisición de *Barbies* en estas jóvenes es mucho mayor que en las niñas, donde a diferencia de ellas, éstas no sólo eran por un regalo sino porque se las pedían a sus padres o a los Reyes Magos, además año con año querían el modelo más reciente y más productos.

9.- Nivel Socioeconómico * Opinión de la imitación de *Barbie*

		Opinión de la imitación de <i>Barbie</i>				Total
		Son accesibles	No les gusta	No es original	No las conoce	
NSE						
	C+	0	2	0	0	2
	C	4	1	2	1	8
Total		4	3	2	1	10

La imitación de *Barbie* no es una competencia directa de la *Barbie* ya que a la mayoría no le gusta por su material de fabricación y por no ser originales, aunque la ventaja que tienen es que son accesibles para las clases bajas que no pueden comprar una *Barbie* o alguna otra muñeca de marca. Mencionan que la *Barbie* es más vistosa, tiene mejor ropa a la moda y sus rasgos son más finos, además que no la pueden superar en calidad.

10.- Edad * Ser como *Barbie* al crecer

Edad	Ser como <i>Barbie</i> al crecer		Total
	Sí	No	
20	1	0	1
22	0	1	1
23	4	2	6
25	1	1	2
Total	6	4	10

A pesar de que *Barbie* era su muñeca favorita sólo el 60% querían ser como ella, dato de todas formas relevante porque esto indica que la muñeca de cierta forma puede llegar a influenciar en la forma de pensar de las niñas que aspiraban a ser como ella al crecer, obtener sus lujos, su estilo de vida y posiblemente hasta su físico.

Una joven comentó que “al ser una muñeca muy atractiva le llamaba la atención ser como ella y a sus 25 años se percató que la muñeca está revestida de muchos valores simbólicos, estilos de vida y roles que cualquier mujer desearía tener”; esto confirma la hipótesis de que *Barbie* no es sólo un juguete que se queda en el recuerdo de la infancia sino que llega a cambiar la percepción de la vida de algunas mujeres.

11.- Edad * Opinión de la *Barbie*

	Opinión de la <i>Barbie</i>						Total
Edad	Divertida	Única	Prestigio	Buena imagen	Estereotipo	Superficial	
20	0	0	0	0	0	1	1
22	0	0	0	1	0	0	1
23	1	1	0	1	3	0	6
25	0	1	1	0	0	0	2
Total	1	2	1	2	3	1	10

En esta pregunta podemos ver como las jóvenes le atribuyen valores a la muñeca *Barbie* que van más allá de su simple apariencia, ya que consideran que es única, como su *slogan* “Cool, Única, a la Moda”, donde lo que importa es que no hay muñeca que se le asemeje con respecto a la moda, modelos diferentes, accesorios, su forma de ser y el estereotipo que refleja, por ejemplo de belleza. *Barbie* al ser considerada como una muñeca divertida, bonita, con buena imagen y que irradia prestigio, se comprueba que no es sólo una muñeca que sirve para jugar sino que tiene valor signo porque otorga cierto rango distintivo, *status* y poder, refleja lo que quisieran ser las niñas como bonitas, delgadas y una vida llena de felicidad.

Se cree que es tan famosa debido a su gran estrategia mercadológica, la cual ha logrado que *Barbie* ya no sea una simple moda sino una tendencia que es copiada por muchas muñecas pero jamás igualada. Su fama también se debe a que llegó a revolucionar a las muñecas tipo bebé y se vendió como una mujer adulta, trabajadora, independiente, profesionalista, responsable, inteligente, triunfadora, tierna y bella.

12.- Edad * Opinión de las *Bratz*

	Opinión de las <i>Bratz</i>					Total
Edad	Deformes	Rompieron con el esquema	Fashion	Dan mal ejemplo	No las conoce	
20	0	0	0	0	1	1
22	1	0	0	0	0	1
23	0	1	1	3	1	6
25	0	0	1	0	1	2
Total	1	1	2	3	3	10

En comparación con la opinión de las niñas y con el gusto de las jóvenes por las *Barbies*, evidentemente las *Bratz* son muñecas que no les gustan ya que ellas crecieron con otro tipo de muñecas, aunque les gustaba una muñeca adulta no van de acuerdo con este nuevo concepto de muñecas deformes que aparte dan mal ejemplo a las niñas ya que parecen *prostitutas* con sus minifaldas, su maquillaje exagerado y su publicidad extraña con esa voz de hombre que dice “Quieres ser una de ella. *Bratz* Apasionadas por la moda”.

Una joven opina que “son muñecas muy vulgares, realmente da pena que los juguetes de las niñas en la actualidad sean así, porque transmiten valores negativos, parece que están vendiendo sexo y glamour a edades muy tempranas, lo cual es preocupante para el crecimiento de las niñas”. Algunas jóvenes ni las conocen, ya que no son de su tiempo o su *target*, sin embargo, algunas creen que son fashion, es decir, que se visten a la moda y tienen accesorios elegantes, aunque más bien caen en la exageración con su ropa diminuta, su cara tosca y cuerpo deforme.

Encuesta realizada a mamás

1.- Nivel Socioeconómico * Juegos de la infancia

NSE	Juegos de la infancia					Total
	Juegos populares	<i>Barbie</i>	Muñecas	La comidita	Nada	
C+	1	0	0	0	0	1
C	4	1	2	0	1	8
D+	4	0	4	2	1	11
Total	9	1	6	2	2	20

Los tiempos han cambiado y podemos observar que ni las jóvenes y mucho menos las niñas juegan actualmente los tradicionales juegos populares, los cuales están desapareciendo y pocos infantes conocen de su existencia. Aproximadamente hace cuarenta años los juegos populares eran típicos en la sociedad mexicana, donde no importaba el nivel socioeconómico o las edades para que los pequeños pudieran disfrutar de estos juegos al aire libre en compañía de sus amigos.

Lamentablemente al estar el país en una situación crítica de asaltos, vandalismo e inseguridad, los infantes ya no pueden salir libremente a jugar a los parques o en la misma calle, además el exceso de carros, la contaminación y el crecimiento de la población también impiden dichos juegos. Otro factor determinante por lo que han dejado de existir los juegos populares es porque ahora los niños prefieren juegos eléctricos y ya no hay adultos que tengan el tiempo para enseñárselos.

Entre los juegos populares más mencionados en las encuestas son la víbora de la mar, doña blanca, la comidita, la cuerda, los encantados, policías y ladrones, al papá y a la mamá, quemados, stop, reata, rayuela, balero, trompo, yoyo, bicicleta, coladeritas, carreritas, rueda de San Miguel, ollitas, pelota, matatena, la tablita, canicas, listones, coleadas, bote pateado, burro castigado, avioncito, simón dice, escondidillas, poner la cola al burro y el resorte, pero no podían faltar las muñecas siendo las consentidas de las niñas. Cuando las mamás decían que jugaban a esto las niñas se sorprendían porque pensaban que nadie los jugaba e incluso desconocían su existencia.

2.- Edad * Muñecas favoritas

Edad	Muñecas favoritas						Total
	Trapo	<i>Barbie</i>	Tipo Bebé	Porcelana	Papel	Ninguna	
30 - 35	0	0	0	1	0	1	2
36 - 40	2	0	1	0	1	0	4
41 - 45	2	3	2	0	1	0	8
46 - 50	0	1	2	0	0	1	4
Más de 50	0	0	1	0	0	1	2
Total	4	4	6	1	2	3	20

Antiguamente había más variedad de muñecas, además la mayoría estaban hechas a mano como las de trapo, porcelana o de papel, donde las propias niñas las podían hacer a su gusto o se las hacía su mamá. Pero las muñecas tipo bebé son las que tienen mayor porcentaje como las favoritas, porque en esos tiempos se las compraban los papás con la idea de enseñarlas o prepararlas indirectamente para ser madres, es decir, mediante el juego aprendían el cuidado que requiere un bebé.

3.- Nivel Socioeconómico * Se aprende al jugar con muñecas

NSE	Se aprende al jugar con muñecas		Total
	Sí	No	
C+	1	0	1
C	7	1	8
D+	7	4	11
Total	15	5	20

Lo que se aprende con las muñecas

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
No contestó	5	25.0	25.0
Compartir	2	10.0	35.0
Cosas de la vida	2	10.0	45.0
Ser cuidadosa y responsable	3	15.0	60.0
Ser creativo	2	10.0	70.0
Estereotipos	1	5.0	75.0
Instinto materno	5	25.0	100.0
Total	20	100.0	

Se comprueba una hipótesis de que los juguetes no son sólo un objeto de juego sino que sirven para enseñarnos algo más que la diversión, por ejemplo compartir nuestras cosas con los demás, a relacionarnos con las personas, ser responsables debido a que aprendemos a cuidar a una muñeca como si fuera parte de nosotros, nos hacen imaginar al pensar que las estamos cuidando como si fueran reales y creamos mundos imaginarios. Indirectamente nos ayudan para formar nuestro propio estilo de vida, aprender cosas como el instinto materno y estereotipos de la vida de los adultos o de culturas diferentes a las nuestras.

4.- Nivel Socioeconómico * Lo que hizo con sus muñecas

NSE	Lo que hizo con sus muñecas					Total
	Las colecciona	Las tiró	Las regaló	Las tiene un familiar	No sabe	
C+	0	0	1	0	0	1
C	3	1	2	2	0	8
D+	3	1	3	1	3	11
Total	6	2	6	3	3	20

Una muñeca es parte fundamental en la vida de las niñas por lo que es difícil desprenderse de ellas para tirarlas, por tal razón las mujeres al crecer prefieren coleccionarlas como un bonito recuerdo de su infancia o las regalan para que otra niña pueda jugar con ellas.

5.- Edad * Jugaba con *Barbies*

Edad	Jugaba con <i>Barbies</i>		Total
	Sí	No	
30 - 35	0	2	2
36 - 40	0	4	4
41 - 45	4	4	8
46 - 50	1	3	4
Más de 50	0	2	2
Total	5	15	20

Nivel Socioeconómico * Razón por la que jugaba o no con *Barbies*

NSE	Razón por la que jugaba o no con <i>Barbies</i>				Total
	Eran poco accesibles	A su mamá no le gustaban	Le gustaban	No había	
C+	0	1	0	0	1
C	1	0	3	4	8
D+	2	0	2	7	11
Total	3	1	5	11	20

Lo que podemos observar es que fueron pocas las mamás que jugaron con *Barbies* en su infancia, pero algo extraño es que esas cinco mamás tuvieran más de cuarenta años de edad y dos fueran de clase media, siendo que la mayoría no las conocía. Para las clases medias esta muñeca prácticamente no existía ya que no estaba a su alcance, de todas formas no tenían el poder económico para poderlas comprar ya que eran muy caras porque había que traerlas del extranjero, debido a que en México no había.

La mamá de clase alta que sí tenía el poder económico para tener una *Barbie* nunca se la compraron porque sus papás decían que no era una muñeca compatible con su estilo de vida y que no era adecuada para una niña.

6.- Edad * La *Barbie* ya pasó de moda

Edad	La <i>Barbie</i> ya pasó de moda		Total
	Sí	No	
30 - 35	0	2	2
36 - 40	1	3	4
41 - 45	1	7	8
46 - 50	1	3	4
Más de 50	0	2	2
Total	3	17	20

La mayoría de las mamás tampoco creen que la *Barbie* pase de moda porque sigue evolucionando con el tiempo, a pesar de su antigüedad nunca ha envejecido y siempre va a la par de la moda, además tiene mucha fama en todo el mundo. Aunque reconocen que ha bajado su popularidad un poco por la moda de otras muñecas.

7.- Nivel Socioeconómico * Lo que gusta de *Barbie*

NSE	Lo que gusta de <i>Barbie</i>						Total
	Moda	Cara y cuerpo	Accesorios	Color de ropa	Variedad	Profesiones	
C+	0	0	1	0	0	0	1
C	4	1	0	1	1	1	8
D+	4	5	1	0	1	0	11
Total	8	6	2	1	2	1	20

Nivel Socioeconómico * Lo que no gusta de *Barbie*

NSE	Lo que no gusta de <i>Barbie</i>					Total
	Se pierden los accesorios	Su cara y cuerpo	Su perfección	No es afín a la realidad mexicana	No contestó	
C+	0	0	0	0	1	1
C	1	0	0	1	6	8
D+	0	1	1	0	9	11
Total	1	1	1	1	16	20

Nuevamente al igual que las jóvenes, a las mamás les gusta la moda de *Barbie* y sus accesorios (aunque se pierden fácilmente por ser tan pequeños), pero también les gusta mucho su cara y cuerpo por ser tan estilizado, su color de ropa llamativo, algo que se admira es que sea una muñeca multifacética con tantas profesiones que ha desarrollado a lo largo de sus etapas y la gran variedad de productos que tiene.

Lo que no gusta de *Barbie* como su cara y cuerpo o su perfección, es porque no es compatible con el entorno cotidiano, la condición de clase o perspectiva de vida de las clases medias, ya que la muñeca refleja un estilo de vida ajeno a nuestra cultura como lo mencionan: no es afín a la realidad mexicana porque difunde valores, estilos de vida, costumbres y comportamientos de la cultura americana.

Reiteradamente, también las mamás al igual que las jóvenes no ven a la *Barbie* como una simple muñeca que divierte sino como el reflejo de un estilo de vida, del cual se adoptan elementos para la formación de su *habitus*, interiorizando lo que les gusta y exteriorizando lo que aprendieron.

8.- Nivel Socioeconómico * Comprar la imitación de *Barbie*

		Comprar la imitación de <i>Barbie</i>		Total
NSE		Sí	No	
	C+	0	1	1
	C	2	6	8
	D+	5	6	11
Total		7	13	20

Nivel Socioeconómico * Por qué compra o no la imitación

		Por qué compra o no la imitación				Total
NSE		No le gustan a su hija	Por económica	Le gustan	No las conoce	
	C+	0	0	0	1	1
	C	5	1	1	1	8
	D+	5	4	1	1	11
Total		10	5	2	3	20

Con estas tablas podemos concluir que las muñecas imitación de *Barbie* son sólo una distinción entre las que pueden comprar una muñeca de marca reconocida y las que tienen que comprar la copia por ser más económica, que aunque no les gusten a las niñas se tienen que conformar porque no pueden obtener la una muñeca más costosa como la *Barbie*. Logrando una distinción entre las que tienen el poder adquisitivo (que ni siquiera conocen este tipo de muñecas) y las que pretenden aspirar a tener más.

9.- Nivel Socioeconómico * Costo de *Barbie*

NSE	Costo de <i>Barbie</i>		Total
	Elevado	Accesible	
C+	1	0	1
C	6	2	8
D+	7	4	11
Total	14	6	20

El costo de la *Barbie* o sus accesorios son demasiado elevados en comparación con las muñecas imitación donde una de éstas puede costar desde \$20.00 pesos y la *Barbie* más económica es de \$60.00 pesos, es decir, el triple que la anterior. Pero si comparamos el precio de la *Barbie* con muñecas tipo bebé o las *Bratz*, el costo es accesible porque va de los \$60.00 a los \$300.00 pesos. En realidad todo tipo de muñecas de marca tienen un costo muy elevado, de tal manera se han vendido un poco más las imitaciones, quienes han sacado casi los mismos artículos que las otras pero de menor calidad.

10.- Nivel Socioeconómico * Ejemplo que da *Barbie* a las niñas

NSE	Ejemplo que da <i>Barbie</i> a las niñas					Total
	La moda	Adquirir experiencias	Estereotipo belleza	Ser vanidosa	No sabe	
C+	0	0	1	0	0	1
C	1	2	0	1	4	8
D+	1	0	0	3	7	11
Total	2	2	1	4	11	20

Aunque la mayoría de las mamás no saben qué tipo de ejemplo le dio la *Barbie* a sus hijas sí consideran que les haya enseñado algo, por lo que se puede aseverar que los juguetes además del juego sí pueden influir en la vida cotidiana de los infantes, se juega a ser grandes, dejando experiencias o modelos para comportarse en un futuro, por ejemplo querer estar siempre a la moda, pintarse, arreglarse y preocuparse por verse bien para lucir como *Barbie*.

Con estos resultados podemos comprobar que *Barbie* rompió con los esquemas de que las muñecas tradicionales enseñaban el cuidado materno, para enseñar un estereotipo de belleza o un estilo de vida que inconscientemente se puede desarrollar al crecer; *Barbie* tiene una propaganda implícita con un mensaje que instruye cómo debería de ser una niña para tener éxito, ser feliz y bonita.

11.- Opinión acerca de *Barbie*

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
No contestó	1	5.0	5.0
Tiene variedad	3	15.0	20.0
Es bonita	6	30.0	50.0
Evoluciona con el tiempo	2	10.0	60.0
Estereotipo a seguir	2	10.0	70.0
Poco creíble	2	10.0	80.0
Impone modas	2	10.0	90.0
Tiene mucha publicidad	2	10.0	100.0
Total	20	100.0	

Con lo antes visto no podemos discutir que *Barbie* es un gran éxito creativo que gracias a su publicidad ha sabido darse a conocer en todo tipo de segmentos y obteniendo grandes ganancias en el mercado, donde no sólo se consumen las muñecas sino todos sus accesorios, su gran variedad de productos como sus revistas, la ropa de niña, sus películas y toda la *Barbiemanía* que venden.

No cabe duda que *Barbie* es una muñeca muy bonita que ha tenido que evolucionar para adecuarse a las necesidades de las niñas, pero a pesar de sus cambios para estar permanentemente a la moda vemos que a las niñas les está dejando de gustar, ya sea porque prefieren otro tipo de juguetes o porque ven la televisión e incluso jugando con los teléfonos celulares, dejando de ser poco a poco un estereotipo a seguir y ser sólo una muñeca más.

Con respecto a que la muñeca *Barbie* es una muñeca poco creíble es completamente cierto, porque no existe una mujer real con las medidas inexistentes de su cuerpo tan estilizado, jamás existirá una muñeca que sea creíble al 100% ya que si fueran reales dejarían de ser juguetes con los que las niñas desarrollan su imaginación y ensoñación para trasladarse a un mundo fascinante. La muñeca *Barbie* no impone modas ya que todas las personas tienen la capacidad de decidir lo que quieren hacer o cómo quieren vestirse, aunque la muñeca transmita un estilo de vida de la clase alta no quiere decir que va a imponer ese estilo a la fuerza, más bien solamente con su publicidad puede influir o persuadir en la decisión de aceptarla o rechazarla.

12.- Edad * Opinión acerca de *Bratz*

Edad	Opinión acerca de <i>Bratz</i>						Total
	No le gusta	Desproporcionadas	Copia de <i>Barbie</i>	Son sólo un juguete	Son tiernas	No las conoce	
30 - 35	1	1	0	0	0	0	2
36 - 40	1	2	0	0	1	0	4
41 - 45	1	5	1	1	0	0	8
46 - 50	2	0	0	1	0	1	4
Más de 50	0	0	1	0	0	1	2
Total	5	8	2	2	1	2	20

Solamente una mamá opina algo favorable de las *Bratz* al decir que son tiernas, una descripción algo rara ya que es difícil encontrar en esas muñecas algo que emita este sentimiento de ternura, aunque hay diversos gustos en las personas, los cuales son respetados. La opinión que dan las mamás acerca de las *Bratz* son totalmente en su contra ya que algunas mamás ni saben cuáles son, otras las consideran como un simple juguete o las ven como una copia fea de *Barbie*.

La mayoría opina que no les gustan este tipo de muñecas por ser horribles, agresivas, grotescas y tan desproporcionadas: al tener una cabezota intercambiable, ojos grandísimos, una boca ancha (parece que tienen silicón), cuerpo chiquito y pies enormes, los cuales se les quitan para cambiarles los zapatos.

En el anexo 3 se expondrán algunos puntos de vista para una mejor comprensión sobre la competencia directa y muy fuerte que ha tenido *Barbie* en los últimos años: las *Bratz*, quienes se pusieron de moda con toda la estrategia publicitaria que manejaron y por ser la novedad, ya que al igual que *Barbie* en sus tiempos respectivamente, llegaron a romper con el esquema que se tenía de las muñecas. Los comentarios que se hacen de ambas muñecas fueron tomada de un foro del periódico *Universal en línea*¹⁴⁵.

¹⁴⁵http://foros.eluniversal.com.mx/foros_sr_detalle_foro_limit.php?p_id_tema=2168&p_apartir=45&p_opini onesxpag=15&p_pag=4. Consultada 28-diciembre-05.

Como pudimos observar en la breve encuesta que realizamos, la muñeca *Barbie* no es la novedad, se ve simplemente como una muñeca que viste a la moda y que en sus orígenes rompió con el esquema tradicional de la muñeca tipo bebé, pero ahora llegan las *Bratz* quienes rompen con la concepción de la muñeca perfecta, siendo un contraste de *Barbie* por ser toscas, deformes y con mala imagen, aunque siempre preocupadas por estar a la moda como *Barbie*.

Aunque no se profundizará en la comparación de la *Barbie* y las *Bratz* ya que esto tendría que ser parte de otro estudio, por toda la complejidad que presenta, además de que para esto se tendría que abarcar una comprensión más detallada de sus campañas publicitarias y todo un contexto social en el que ambas muñecas se han desarrollado.

El objetivo de exponer la competencia de *Barbie* en este estudio es para ver cómo con la introducción de nuevas muñecas, la muñeca toma diferentes significados y cada persona le da su interpretación dependiendo de su entorno social, su habitus o estilo de vida.

CONCLUSIONES

"La fuerza no proviene de la capacidad física sino de la voluntad indomable."

Mahatma Gandhi

A lo largo de esta tesis pudimos observar gracias a la metodología utilizada otra forma de acercarnos a la sociedad que nos rodea, a través de nuestra cultura, el intercambio cultural y los valores que le asignamos a los objetos, en este caso a la muñeca *Barbie*; que finalmente llega a aportar elementos que construyen un estilo de vida dependiendo de la persona. Todo esto nos permitirá elaborar a manera de conclusiones una comprensión e interpretación de lo que *Barbie* significa como un elemento cultural que forma parte de una estructura social, que como tal refleja un fenómeno de la comunicación, tanto en la transmisión cultural a través de los medios de comunicación y en particular la publicidad.

Debido a que es tanta la diversidad cultural y los estilos de vida que existen dentro de una sociedad, que fue imposible generalizar la percepción de cada persona sobre la realidad o su interpretación de los objetos y los hechos que ocurren en su entorno. Donde las personas a lo largo de toda su vida van interiorizando elementos de su comunidad y de los medios de comunicación para formar su *habitus*.

Se pudo afirmar la hipótesis de que los juguetes además de ser un objeto que sirven para entretener, a su vez ayudan para acercar a los infantes al conocimiento de su cultura y elementos culturales de otras sociedades; a través de los juguetes desde pequeños vamos aprendiendo como relacionarnos con el medio, desarrollarnos en una comunidad, debido a afinidades, identidades y pertenencia a ciertos grupos.

Todos los seres humanos son distintos entre sí ya que existen infinitas de estructuras, de formas de vida, visiones y culturas diferentes, donde puede haber semejanzas, pero jamás alguien idéntico completamente porque no somos

máquinas que funcionan bajo un mismo patrón, esto hace que no podamos decir con exactitud que tanto influye o no un juguete y en este estudio la muñeca *Barbie* en la vida de las niñas, por lo tanto, sólo se expresó una interpretación de dicho fenómeno a partir de la vida cotidiana de una comunidad determinada.

Podemos concluir que mediante el juego expresamos lo que somos, lo que nos gusta hacer y hasta cómo vivimos, siendo una representación de nuestro *habitus*, donde se expresa todo lo que introducimos en nuestro estilo de vida, es el reflejo de lo que recibimos del exterior, “desarrollamos ideas y creamos nuestra identidad con valores y tradiciones que forman parte importante de nuestra vida diaria. Juegos y juguetes tienen un sentido cultural porque se relacionan con nuestras costumbres y creencias”¹⁴⁶, siendo una forma de expresión cultural.

La mayoría de las personas han crecido con la compañía de un juguete por más simple o sofisticado que sea, pero pocas veces se detienen a pensar en la trascendencia que su juguete tuvo en su vida, que sin saberlo lo acercó al mundo en el que vive, refuerza elementos que enseñan tanto la familia, la escuela y la sociedad; incluso los juguetes pueden convertirse en un modelo a seguir.

Los juguetes provocan en los niños sensaciones de las más diversa. Llegando a convertirse en un medio de aprendizaje y de conocimiento mucho más allá del mero entretenimiento, también necesario en la niñez. La humanidad no ha tenido información casi sobre la vida del hombre sin juguetes. Este dato nos afirma la postura de que su necesidad para el desarrollo del niño es un pensamiento que recorrió al hombre durante toda su historia¹⁴⁷.

Como ya se mencionó anteriormente, cada niña tiene su propio estilo de vida, que le va a permitir interiorizar y exteriorizar lo que más le agrada de cualquier juguete, en especial de la muñeca *Barbie*, dependiendo del contexto histórico y social en el que se desarrollen; pero como las culturas y las personas se encuentran en constante cambio es difícil asegurar o saber qué tantos elementos integran de la muñeca.

¹⁴⁶ http://www.sepiensa.org.mx/contenidos/p_juguetes/juguetes.htm, *Juguetes tradicionales mexicanos*, Consultada 10-enero-06.

¹⁴⁷ <http://www.ba-toymuseum.com.ar/esp/historia/conclusion.html>. Consultada 10-Enero-06.

La muñeca *Barbie* puede significar un juguete más de la industria juguetera o un ejemplo de estilo de vida de las clases altas que buscan transmitir su cultura como la mejor opción de vivir, bienestar, exaltando el consumo y la compra de productos lujosos para tener éxito; la empresa Mattel pudo incorporar en una muñeca un modelo a seguir, una manera de ser, de vivir y de vestir. Aunque es verdad que pretende transmitir un modelo estadounidense esto no implica que todas las niñas quieran ser rubias, altas, esbeltas y quieran vivir en un mundo color de rosa.

Esta muñeca no deja de ser un juguete donde cada niña le va a otorgar el significado que quiera dependiendo de su estilo de vida y su cultura misma, donde puede tomar elementos de las muñecas para formar su manera de ser y quizá cuando crezca se dé cuenta de que su juguete le dejó algo más que la diversión, por ejemplo: la preferencia al color rosa, el querer vestir a la moda o lucir bien, pero cuando las niñas crecen su estilo de vida está formado por infinidad de elementos, mas no solamente por la influencia de una muñeca.

La muñeca *Barbie* es una muñeca como cualquier otra pero las niñas e incluso los adultos son los que le dan un significado ya sea benéfico o como crítica; efectivamente puede otorgar *status*, distinción y prestigio por ser de marca, pero el simbolismo que le atribuyen de mujer atractiva, consumista o como un estereotipo de belleza americana se lo conceden las mismas personas dependiendo de su *habitus* y su cultura.

Las niñas van a aceptar o a rechazar a la muñeca *Barbie* dependiendo de su contexto social y cultural, ya sea por el lugar dónde viven, de su familia y con quien se relacionen, van a incorporarla o no a su estilo de vida; donde la muñeca puede servir como un elemento exterior que llegue a formar parte de la vida cotidiana de las niñas y que incluso pueda modificar o ampliar su *habitus*, donde la muñeca *Barbie* logrará incluirse o no a la vida cotidiana de las niñas dependiendo de su cultura y su criterio de valores.

Cada niña dependiendo de su cultura y su *habitus* va a jugar a su manera, creando una identidad de pertenencia que la va a identificar de las demás niñas, por eso *Barbie* busca adaptarse a cada cultura, pero a pesar de que existen millones de ellas lo único que las hace diferentes son su color de cabello, de piel, sus accesorios, su ropa o su maquillaje. *Barbie* ha conseguido permanecer en el mercado gracias a que se ha ido adaptando a los cambios de la sociedad.

Lo que no se puede medir en estadísticas es cuánto influye un juguete o la influencia de *Barbie* en las niñas debido a que cada persona es diferente y dependiendo de su *habitus* reaccionaran ante la persuasión de éstos; no son resultados tangibles que podamos comprobar pero se deduce que pueden llegar a modificar los comportamientos de las niñas al crecer; dado que al ser tan dispersos los estilos de vida es imposible dar una percepción global de cómo las muñecas influyen en la vida cotidiana de las niñas.

Como elemento cultural, en especial la *Barbie* lleva inmerso todo un estilo de vida estadounidense, valores, costumbres y comportamientos de las clases altas, los cuales difunde en todo el mundo a través de mensajes publicitarios y la gran gama de sus productos. Comprendiendo que su mundo color de rosa no es compatible con nuestro entorno, la condición de clase y nuestra perspectiva de vida, porque la sociedad mexicana tiene diferente contexto desde lo económico, social y cultural, siendo muy diferente a la vida en Estados Unidos.

En definitiva los medios de comunicación tienen un papel básico para la distribución de mensajes publicitarios y difundir productos culturales que forman parte de nuestra vida cotidiana, de los cuales nosotros tomamos o damos sentido a partir de nuestro estilo de vida, por lo que los medios al igual que la publicidad, son importantes para transmitir los elementos de una cultura, quienes podrán persuadir al público para que consuman ciertas mercancías o formen su propio criterio de los fenómenos sociales; sirviendo así como elementos de transmisión cultural.

Anexo 1

Capítulo II

Referencias bibliográficas y electrónicas que se tomaron para escribir el capítulo:

- FINK, Eugen. *Oasis de la felicidad. Pensamientos para una ontología del juego*. Cuaderno 23, Centro de estudios filosóficos, UNAM, 1966, pp. 30.
- "Género (sociología)." *Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001*. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- "Juguetes" *Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001*. © 1993-2000 Microsoft Corporation.
- "Muñeca Barbie" *Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001*. © 1993-2000 Microsoft Corporation
- <http://www.galeon.hispavista.com/carolmoli/historia.htm>. Consultada 15-October-05.
- http://www.jornada.unam.mx/2004/05/03/informacion/69_Barbie.htm *Barbie de prostituta de caricatura a "mujer modelo" moderna y consumista por Amalia Rivera*. Consultada 15-October-05.
- www.eldesarrollodelniño.com Recuento sobre el juguete de José Luis Díaz Vega, en su libro *El juego y el juguete en el desarrollo del niño*. Consultada 16-October-06
- <http://www.esmas.com> *Las canicas los juguetes más populares* Por Redacción. Consultada 17-October-05.
- <http://www.esmas.com> *La muñeca más famosa de la historia* Por Redacción. Consultada 17-October-05.
- <http://www.esmas.com> *Los juguetes que nunca pasaran de moda*, Por Cecilia Medina. Consultada 17-October-05.
- <http://www.esmas.com> *Truenan Barbie y Ken*, Por Michele Thewissen. Consultada 17-October-05.
- <http://www.geocities.com/RodeoDrive/Boutique/1938/muecasde.htm>. Consultada 28-octubre-05.
- http://www.mipunto.com/temas/4to_trimestre/juguetes.html. Consultada 5-Noviembre-05.
- <http://www.artedehoy.net/peques/html/juguetes.html> *Breve historia del juguete en España*. Consultada 10-Noviembre-05.
- http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid_3650000/3650177.stm. Consultada 10-Diciembre-05.
- <http://www.mariquitaperez.com>. Consultada 20-Diciembre-05.
- <http://www.alababarada.com/fbi/juguet20027.htm>. Consultada 28-Diciembre-05.
- <http://home.earthlink.net/~vivian2/quienes.html>. *No siempre las muñecas existieron para jugar a la mamá*. Consultada 28-Diciembre-05.
- <http://www.ba-toymuseum.com.ar/esp/historia/historia.html>. Consultada 10-Enero-06.
- <http://www.ba-toymuseum.com.ar/esp/historia/enlahistoria.html>. Consultada 10-Enero-06.
- <http://www.ba-toymuseum.com.ar/esp/historia/industrial.html>. Consultada 10-Enero-06.
- <http://www.ba-toymuseum.com.ar/esp/historia/conclusion.html>. Consultada 10-Enero-06.
- <http://www.terra.com.mx/entretenimiento/articulo/032482>. *Al rescate de los juguetes mexicanos por Martha Salinas Noyimex (29-04-2000)*. Consultada 10-Enero-06.
- <http://www.datamarkets.com.ar/girodidactico/una%20v%20uelta%20que%20da%20la%20historia.txt> Rodríguez Estrada M, Ketchum, *Creatividad en juegos y juguetes*, Ed.Pax, México. Consultada 10-enero-06.
- http://www.sepiensa.org.mx/contenidos/p_juguetes/juguetes.htm, *Juguetes tradicionales mexicanos*. Consultada 10-Enero-06.
- http://www.dgcch.unam.mx/gaceante/1998/mayo_04/gace29.html Consultada 11-enero-06.

Anexo 2
Capítulo III
Encuestas

Encuesta aplicada a niñas: Jugar como una muñeca

Edad _____ NSE _____ Lugar _____ Folio _____

1.- ¿Cuál es tu juguete favorito? _____

2.- ¿Te gusta jugar con muñecas? Sí _____ No _____ A veces _____

3.- ¿Cuál es tu muñeca favorita?
a) Trapo b) *Barbie* c) Tipo Bebé d) *Bratz* e) Otras _____

4.- ¿Qué te gusta de tu muñeca favorita?
a) su moda b) su cara y cuerpo c) sus carros d) muebles y accesorios
e) Otros _____

5.- Consideras que *Barbie* ya pasó de moda: Sí _____ No _____

6.- ¿Qué no te gusta de *Barbie*?
a) su moda b) su cara y cuerpo c) sus carros d) muebles y accesorios
e) Otros _____

7.- ¿Cuántas *Barbies* tienes? _____

8.- ¿Te gustaría ser como *Barbie* cuando seas grande? Sí _____ No _____

9.- ¿Te gustaría vivir en el mundo de *Barbie*? Sí _____ No _____

10.- ¿Compraría o has comprado la imitación de *Barbie*, como las muñecas Bárbara o Brittany? Sí _____ No _____ Por qué _____

11.- ¿Qué opinas de *Barbie*?

12.- ¿Qué opinas de las *Bratz*?

Encuesta aplicada a jóvenes: Ser o parecer una muñeca

Edad _____ NSE _____ Lugar _____ Folio _____

- 1.- ¿Cuál fue tu juguete favorito? _____
- 2.- ¿Te gustaba jugar con muñecas? Sí _____ No _____ A veces _____
- 3.- ¿Cuál era tu muñeca favorita?
a) Trapo b) *Barbie* c) Tipo Bebé d) *Bratz* e) Otras _____
- 4.- ¿Qué te gustaba de tu muñeca favorita?
a) su moda b) su cara y cuerpo c) accesorios e) Otros _____
- 5.- ¿Qué te gustaba de *Barbie*?
a) su moda b) su cara y cuerpo c) accesorios d) Otros _____
- 6.- ¿Qué no te gustaba de la *Barbie*?
a) su moda b) su cara y cuerpo c) accesorios d) Otros _____
- 7.- Consideras que la *Barbie* ya pasó de moda: Sí _____ No _____
- 8.- ¿Cuántas *Barbies* tienes? _____
- 9.- ¿Qué opinas de la imitación de *Barbie*, como las muñecas Bárbara o Brittany?
- 10.- ¿Querías ser como *Barbie* al crecer? Sí _____ No _____
- 11.- ¿Qué opinas de *Barbie*?
- 12.- ¿Qué opinas de las *Bratz*?

Encuesta aplicada a mamás: Jugar a ser mamá o muñeca

Folio _____

Edad _____

NSE _____

Lugar _____

1.- ¿Cuándo era niña a qué le gustaba jugar?

2.- ¿Qué muñecas le gustan?

a) Trapo b) *Barbie* c) Tipo Bebé d) *Bratz* e) Porcelana f) Otras _____

3.- ¿Usted cree que con las muñecas se aprende algo más que la diversión?

Sí _____ No _____ Qué _____

4.- ¿Qué hizo con sus muñecas?

a) las colecciona b) las tiró c) las regaló d) Otro _____

5.- ¿Jugaba con *Barbies* en su infancia? Sí _____ No _____ Por qué _____

6.- Considera que *Barbie* ya pasó de moda: Sí _____ No _____

7.- ¿Qué le gusta de *Barbie*?

a) su moda b) su cara y cuerpo c) accesorios d) Otros _____

¿Qué no le gusta de *Barbie*?

a) su moda b) su cara y cuerpo c) accesorios d) Otros _____

8.- ¿Compraría o le ha comprado a su hija la imitación de *Barbie*, como las muñecas Bárbara o Brittany? Sí _____ No _____ Por qué _____

9.- En comparación con otras muñecas, considera que el costo de las *Barbies* es:

a) elevado b) accesible c) bajo

10.- ¿Qué tipo de ejemplo cree que le da *Barbie* a su hija?

11.- ¿Qué opina de *Barbie*?

12.- ¿Qué opina de las *Bratz*?

Anexo 3
Capítulo III
¿BARBIE O BRATZ? ¿CAERÁ LA REINA?

A continuación se presenta un breve recopilado con las opiniones más destacadas obtenidas del foro realizado en el Universal online, tanto a favor y en contra de la *Barbie* y las *Bratz*. La siguiente información se pasó textualmente del chat, por lo tanto, no se corrigieron los errores de ortografía para poder apreciar literalmente cómo se expresan de las muñecas.

Foro creado el 07-octubre-2004 a las 18:01:54

Durante los últimos 45 años *Barbie* ha sido la reina mundial de las muñecas, pero hoy las *Bratz* la destronaron en Gran Bretaña y amenazan con hacerlo en todo el mundo para esta navidad ¿crees que lo logren? el universal online se reserva el derecho de eliminar insultos y palabras obscenas que no sean esenciales para la discusión del tema. Los comentarios que aquí se expresan no reflejan el enfoque o pensamiento del medio, de sus editores o redactores.

Comentarios a favor de *Barbie*

- *Barbie* sobre cualquiera *Barbie* es de las mejores muñecas, se adapta a los intereses del género femenino de todas las edades, no solo de las niñas, ayuda a la imaginación y el desenvolvimiento puesto que con ella pueden representar cualquier papel, desde ser veterinaria, cocinera, odontóloga, hasta madre o tía. No solo una hueca pasión por la moda. Enviado por Susana I. Calleja - 04-enero-2005.

- Lo dudo mucho no lo creo, han existido otras muñecas que por la moda son el boom de diciembre pero al año siguiente no logran imponerse de nuevo, ahí tenemos a rosita fresita de vuelta con otra imagen, veamos como le va este diciembre; o también la polly pocket que lleva años en el mercado pero no despunta tanto, incluso las Brittany que maneja la cadena WM y que pueden ser consideradas como las "*Barbie*" económicas no se agotan ni en reyes; aunque suene obvio una *Barbie* siempre será una *Barbie* y su calidad y característica de colección las convierten en inmortales. Enviado por Bibis - 07-octubre-2004.

- Puede q las *Bratz* sean muy modernas pero antiguamente tener una cosita como una *Barbie* era el deseo de cualquier niña. Enviado por cristina - 28-enero-2005.

- *Barbie* forever yo creo que aunque tengan mucho éxito, nunca desbancarán a *Barbie* porque ya tiene mucha fama y prestigio.... Enviado por C. - 05-enero-2005.

- *Bratz* "cholas" feas tienen unas "patotas" y están "cabezonas" no son como la estilizada *Barbie*. Enviado por Baltazar - 06-enero-2005.

- Yo pienso que las *Bratz* son muy modernas pero las *Barbies* siempre les ganaran porque llevan muchos años y todo el mundo las conoce desde toda la vida. Enviado por Verónica - 02-enero-2005.

- *Barbie* seguirá yo creo que *Barbie* seguirá porque es un tipo de muñeca delicada y fina. Las *Bratz* sólo son cuestión de moda pasajera. Enviado por nada más - 22-octubre-2004.

- *Barbie* ¡la mejor! considero que la *Barbie* es elegante y sencilla, pues no necesita tanto accesorio para llamar la atención, en cambio las *Bratz* y my scene necesitan de muchos accesorios y maquillaje para llamar la atención, si estas muñecas son un modelo para las niñas de hoy y siempre, creo que *Barbie* en sus muchos modelos que hay es profesionalista, trabajadora y busca siempre salir adelante, mientras que las otras muñecas sólo quieren estar a la moda y son banales, que son? estudian o trabajan piénsenlo se los dejo de tarea, la *Barbie* es más completa. Enviado por Idania Zamora- 22-diciembre-2004.

- Que vivan las my scene y las *Barbie* yo opino que las *Bratz* no son nada, yo no me quejo de las myscene, ya que las myscene son *Barbies* pero mas a la moda y mejoradas, tienen los mismos nombres, son mas "in",pero las *Barbies* son las reinas de las muñecas. Enviado por Denisse - 21-diciembre-2004.

- *Barbie* mi opinión es que *Barbie* es mucho mejor que las *Bratz* y las my scene porque las cabezonas *Bratz* y las deformadas my scenne hacen que *Barbie* retroceda así que..¡fuera las my scenne y las *Bratz*! Enviado por Carla - 20-diciembre-2004.

- *Barbie* creo k la *Barbie* es el sueño de muchas generaciones de niñas desde hace 45 años, todas de niñas siempre quisimos ser una *Barbie*,(o no!!!) yo si , la *Barbie* es fina elegante y delicada, *Barbie* siempre será un sueño de la niña k krece, deseando ser simplemente *Barbie*. Enviado por Dana - 12-diciembre-2004.

- *Barbie* eres única nada mejor que la figura estética y amable de esta dulce muñeca, las *Bratz* son como las ñeras del barrio pobre algo así como tepiteñas Enviado por Viridiana Gonzalez Mtz. - 12-diciembre-2004.

- No me gustan las otras la *Barbie* siempre será la preferida de todas las niñas y de las mamás de las niñas ya que es una muñeca preciosa que no tiene comparación alguna con las *Bratz*. Enviado por Claudia B. - 28-octubre-2004.

- Ni pensarlo por décadas las *Barbies* han ocupado un lugar muy especial en nosotros las niñas por lo que esta muy lejos de igualarlas y menos sustituirlas Enviado por Carla León 09-octubre-2004.

- *Barbie* las *Barbies* siempre serán las reinas de todas las niñas y las mas preferidas por estas y por sus madres, tienen mucho estilo y son muy elegantes, bellas. Enviado por Paula Andrea Rincón - 09-octubre-2004.

- Lo dudo mucho la vdd es q *Barbie* es una muñeca única en el mundo, y ps las nuevas que están saliendo no se le parecen en nada, francamente a mi me dan miedo (al igual q a mi hermana pequeña), están totalmente deformes, la vdd q problema con q sean unas anoréxicas con cabeza enorme?? si dicen q las dimensiones de *Barbie* son totalmente falsas yo no se q pueden opinar de las nuevas muñecas!! Enviado por IVC - 08-octubre-2004.

- Preferencias da tristeza ver como la juventud de ahora prefiere las porquerías que están inventando ya sea caricaturas, personajes, música, etc. Todo cambio es bueno, pero siempre y cuando sea para mejorar y yo no creo que las *Bratz* sustituyan a *Barbie*!!!! enviado por Ivonne - 08-octubre-2004.

- No creo esas muñecas parecen "cholas" están muy toscas de la cara parecen "cabach pach" no están a la altura de *Barbie*.. Enviado por J.O. - 08-octubre-2004.

- La *Barbie* seguirá siendo la única en todo el mundo nada ni nadie la podrá destronar. Es y será la única. La otra mona esta espantosa y tosca. Parece mas bien una muñeca para nacos es igualita a las cholas de Univision. Enviado por Isaura Velez - 07-octubre-2004.

Comentarios a favor de las *Bratz*

- Arriba las *Bratz*!!!yo digo que la *Barbie* ya pasó de moda porque nunca ha sacado algo moderno, siempre con lo mismo por lo contrario las *Bratz* son las únicas muñecas modernas ya que sus accesorios y productos están de lujo. Enviado por Michelle - 06-febrero-2005.

- Las *Bratz* y las my sene son las mejores aunque son cabezonas son chidas y lo digo por los dos tipos de monas pues ya casi tengo la colección de las my sene solo me faltan: chelsea y la de los mechones y toda la colección de las *Bratz*. Enviado por Rossío del Carmen - 14-enero-2005.

- Las *Bratz* si que son cools para mi las *Bratz* son las mejores, son muy modernas, la neta es que son únicas por lo muy en onda que están. Enviado por Monserrat Avila - 31-enero-2005.

- Las *Bratz* a la vanguardia el mundo esta cambiando y las nuevas generaciones también las *Barbies* ya pasaron de moda, ahora los niños prefieren *Bratz*, y aunque solo sea una moda las *Barbies* ya cansaron ojala desaparezcan porque solo provocan que las niñas quieran ser rubias y de bonito cuerpo, y cara fina las *Bratz* son bonitas feas como en realidad es la gente Enviado por Itzel - 17-noviembre-2004.

- Las *Bratz* en gran demanda no se cuales sean mejores, lo único que se es que yo como padre de mi hija voy a comprar sus *Bratz* y siempre están agotados los estantes de *Bratz*, a diferencia de los estantes saturados de *Barbie* y my scene, por lo que yo veo por lo menos aquí en México el éxito de *Bratz* es impresionante. Enviado por el padre de Adriana. - 22-diciembre-2004.

- Las *Bratz*!!!!a mi me fascinan las *Bratz*! sobre todo Cloe! y la verdad la *Barbie* ya pasó y trató de retomar mercado mediante la imitación de las *Bratz* (por q estas salieron 1o),las my scene; pero lo de hoy son las *Bratz* que hasta en las telenovelas se patrocinan!!!!
Enviado por Pam! *Bratz*! - 26-enero-2005.

- Las *Barbies* aburren yo creo, que las my scene y las *Bratz* les ganan a las *Barbies*, pues traen más accesorios y son más a la moda. las *Barbies* aburren un poquito, no son muy variadas. adiosiiiiiiii Enviado por Maquita - 30-enero-2005.

- A las *Barbies* las odio pues yo pienso que las *Barbies* son las mismas de siempre y como que harta aparte ya no saben que inventar de ellas. En cambio las *Bratz* son nuevas y mucho mejores que las *Barbies* puesto que aunque son cabezonas y feas las *Bratz* me gustan mas. Enviado por Paola 12 - 23-enero-2005.

- Como las *Bratz* no hay dos hoy en día.....las *Barbie* tuvieron su tiempo pero hoy en día las *Bratz* son mejor imagen de las chicas de hoy son sin lugar las que representan a las niñas que somos y no la chica bella y rica que es la *Barbie*. Por lo pronto es todo bye.
Enviado por Olga y Liz Mendoza - 23-enero-2005.

- Las mejores son.....yo pienso q las mejores muñecas son las mycenes y las *Bratz* aunq *Barbie* esta bonita pero la neta ya paso de moda ahora las *Bratz* están saliendo padrísimas están super chidos sus accesorios y igual de las mycenes besitos cuídense :) Enviado por Flor Esther - 08-enero-2005.

- La autentica *Barbie* y la espléndida *Bratz* para mi las *Barbies* son bonitas pero tienen que darse cuenta que las *Bratz* son el sueño de cada niña y las *Barbies* son simplemente unas muñecas común y corrientes en cambio las *Bratz* son increíbles al ver todo lo que traen y la verdad es que están demasiado maquilladas pero así son increíbles! y no tienen nada de malo que le estén ganando a las *Barbies*, porque las *Bratz* siempre van a hacer las mejores. Enviado por Fey - 06-enero-2005.

- *Bratz* yo creo que las *Bratz* les están ganando a las *Barbies* por que las *Barbies* siempre han sido el mismo modelo no mas que están diferente vestidas y unas son morenas en cambio las *Bratz* tienen estilo y son diferente modelo. Enviado por Natalia 30-dic-2004.

- Las mejores muñecas del mundo(*Bratz*)yo opino que las *Bratz* son mejores que las *Barbie*, porque las *Barbies* ya pasaron de moda y las *Bratz* tienen más accesorios y más a la moda. Enviado por Silvana - 06-enero-2005.

- *Bratz* las mejores a mi me gusta las *Bratz* esta cool y están monísimas y diferentes..las *Barbies* ya aburren siempre son las mismas que flojera me da.....besos Enviado por Gaby 04-enero-2005.

- *Bratz* mejores que las *Barbies* creo que como siempre a sido "las *Barbies*" para las niñas pequeñas y ahora las *Bratz* son la novedad por que tienen diseños bbiieenn cchhiiddooss. Enviado por Adriana - 27-diciembre-2004.

- *Bratz* yo opino que las *Barbies* ya pasaron de moda con sus estilos tontos y ahora lo nuevo son las *Bratz* que representan una gran pasión por la moda Enviado por Ana Rocio Arce Cardozo - 09-diciembre-2004.

- Las *Bratz* las apaña y también my scene yo pienso que las *Bratz* son mejores que la *Barbie* porq la *Barbie* es anticuada con su carita de mosca muerta qu no rompe ni un plato y las *Bratz* son mas locochonas acá ala moda y también me gustan mas las muñecas de my scene. Enviado por Eunice Perez Martinez - 17-noviembre-2004.

- Por las *Bratz* a mi en lo personal me gustan muchísimo las *Bratz* son muñecas muy modernas, con un estilo mucho mas fresco, las *Barbies* son lindas y además muchas mamás hemos crecido con ellas, pero siguen siendo las mismas, con un aire elegante, sofisticado y de gran belleza en cambio las *Bratz* las siento mas juveniles, aunque creo que los mas beneficiados con esta competencia son nuestras hijas ya que cuentan con mayores opciones para elegir y no únicamente *Barbie*. Enviado por M 02-noviembre-2004.

- Yo creo que las *Bratz* pues no se quien, a mi me gustaban las *Barbies* cuando estaba pequeña ahora con mi hija de 10 años y la otra de 1 año 7 meses les gusta más las *Bratz* y las Myscene creo que porque son mas llamativas en sus vestuarios y accesorios eso las hace especiales. Creo que la *Barbie* es la tradicional y no se de ahí eso pienso bye. Enviado por Charis - 04-enero-2005.

Comentario en contra de las dos muñecas:

- Monas feas y fantasiosas creo que las *Bratz*, *my scene* y *Barbie* son tontas la verdad ya no saben ni que inventar son babosas todas las que juegan con ellas son niñas tontas y bobas adios.... Enviado por Yessica - 01-febrero-2005.

- Las *Bratz* solo son muñecas y están padres ,la *Barbies* o cualquier otra mona son juguetes eso no kiere decir que si son monas triunfadoras todas las ke tuvieron una *Barbie* hace 40 años son mujeres profesionistas, cultas y ricas entiendan solo son muñecas y con ellas paso un rato divertido eso es todo Enviado por Paty - 04-enero-2005.

- Un monopolio que dice que deben pensar las pequeñas niñas???creo que están totalmente fuera de lugar "las personalidades" que adoptan cada una de las *Barbie* *my scene*, ya que muchas de las niñas que juegan con estas, crecerán pensando en ser como sus juguetes favoritos "tener el mejor maquillaje, el bolso mas brillante, el carro mas deportivo", el problema es como obtener esto acaso pensando, estudiando, trabajando?? es muy preocupante esta situación. Enviado por Felipe Rueda - 20-diciembre-2004.

- Estilos de muñecas la *Barbie* vendría siendo como la reina, con su aire inocente (o hipócrita) y elegante... la *Bratz* sería la nuera indeseable: fea, super-maquillada, fiestera... ¡ah! y no podrían faltar las muñequitas de trapo que hacen las inditas, pues alguien tiene qué hacer el aseo. Enviado por coleccionista de muñecas - 29-noviembre-2004.

- Muñecas basura ni *Barbie*, ni *Bratz*, ni *my scene*. sugiero muñecas mexicanas que no promuevan los trastornos alimentarios y otras distorsiones de imagen. Los padres que piensen comprar a sus hijas esa basura deberían someterse a psicoterapia. Enviado por mexicana culta y preocupada - 01-noviembre-2004.

- Yo pienso k cada muñeca tiene su estilo y belleza...pero si de ver kien es la mejor se trata yo pienso k *Barbie* es mas apegada a la realidad, pork no esta cabezona ni de labio y ojos gigantescos..pero no se viste a la moda... kien ganara ..kien sabe?? Enviado por Yolanda - 31-diciembre-2004.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIAR, Ma. Victoria, *Et al. Cultura y educación en la sociedad de la información*, España, 2002, pp. 318.
- ANVERRE, Ari, *Et al. Industrias culturales. El futuro de la cultura en juego*. Ed. FCE, México/ UNESCO, Paris, 1982, pp. 309.
- BAUDRILLARD, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. Ed. Siglo XXI, 12 ed., México, 1999, pp. 263.
- BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. Ed. Siglo XXI, México, 1969, pp. 299.
- BELL, Daniel, *Et al. Industria Cultural y Sociedad de Masas*. Ed. Monte Ávila, México, 1969, pp. 259.
- BLANCO, Oscar, *Et al. Cultura popular y cultura de masas, conceptos, recorridos y polémicas*, Ed. Paidós, Estudios de comunicación, Argentina, 2000, pp. 304.
- BONOMI, Andrea, *Et al. Estructuralismo y Filosofía*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina, 1971, pp. 176.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Ed. Taurus, España, 2002, pp. 589.
- _____, *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona 2000, pp. 159.
- _____, *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Seuil/Points, París, 2000.
- _____, *Cuestiones de sociología*, Istmo, Madrid, 2000, pp. 272.
- _____, *Las reglas del arte. Génesis y estructuras del campo literario*, Anagrama, Barcelona, 1995, pp. 514.
- _____, *Choses dites*. Ed. de Minuit, París, 1987, pp. 199.
- _____, *Sociología y Cultura*. Ed. Grijalbo, México, 1984, pp. 317.
- BROEKMAN, Jan M. *El estructuralismo*, Ed. Herder, Barcelona, 1979, pp. 201.
- COMBS- DAN NIMMO, James *¿Lo que se siembra se cosecha? Introducción a la nueva propaganda*. Ed. Diana, México, 1998, pp. 1 – 9.
- CORRAL, Milagros. *Cultura, comercio y globalización. Preguntas y respuestas*, Ediciones UNESCO/CERLALC, España, 2000, pp. 79.
- CUCHE, Denys. *La noción de cultura en las ciencias sociales*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1999, pp. 159.
- DOGANA, Fernando. *Psicopatología del consumo*. Ed. Gedisa, pp. 248.

- ECO, Umberto. *Estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Ed. Lumen, Trad. Francisco Serra Cantarell, Barcelona, 1975, pp. 446.
- ECO, Umberto, *Et al. Introducción al estructuralismo*, Ed. Alianza, España, 1976, pp. 227.
- ECHEVERRÍA, Bolívar. *Definición de la cultura*, UNAM, Facultad Filosofía y Letras, México, 2001, pp. 275.
- FERNÁNDEZ, Concha Martorell. *Estructuralismo*, Montesinos, España, 1994, pp. 125.
- FERRER, Eulalio. *De la lucha de clases a la lucha de frases: de la propaganda a la publicidad*, Taurus, México, 1955, pp. 413.
- FINK, Eugen. *Oasis de la felicidad. Pensamientos para una ontología del juego*. Cuaderno 23, Centro de estudios filosóficos, UNAM, 1966, pp. 30.
- HABERMAS, Jürgen. *Teoría y praxis: estudios de filosofía social*, Ed. Tecnos, Madrid, España, 1987, pp. 439.
- HARRIS M. *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*, Crítica, Barcelona, 2000, pp. 217.
- LEVI-STRAUSS, Claude. *Anthropologie structurale*, París, 1958, pp. 450.
- MAROTO, Rodrigo. *Aproximación al concepto de geosímbolo en comunicación: Un estudio de caso en Publicidad*, Tesis de licenciatura Ciencias de la Comunicación, UNAM, México, 2003, pp. 129.
- MELUCCI, Alberto. *L'Invenzione del presente*, Bolonia:Il Mulino, 1982.
- MILLET, Louis. *El estructuralismo como método*, Ed. Laia, 2º ed., Barcelona, España, 1975, pp. 102.
- O'GUINN, Thomas, *Et al. Publicidad*. Ed Thompson, México, 1999, pp. 623.
- PIAGET, Jean. *El estructuralismo*, Oikos-tau SA ediciones, 2º ed., Barcelona, 1980, pp. 166.
- POUILLON, Jean, *Et al. Problemas del estructuralismo*, Siglo XXI editores, 7º ed., México, 1978, pp. 182.
- SMITH, Adam. *The Wealth of Nations*, Modern Library, New York, 1937.
- VALENZUELA, José Manuel Arce. *Decadencia y auge de las identidades*, Ed. Plaza y Valdés editores, 2ª ed., México, 2000, pp. 380.
- YÉPEZ, Margarita. *La representación social de democracia en los jóvenes universitarios*. Tesis Doctorado en Sociología, UNAM, México, 2001, pp. 379.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- www.Barbie.com
- www.inah.gob.mx/core/htme/core007010706.html *Prólogo Gilberto Jiménez Montiel*
Consultada 20-septiembre-2006.
- www.inah.gob.mx/core/htme/core/007010706.html Fernando Poot, *Conservación, Identidad y Patrimonio cultural*. Consultada 21-septiembre-2006.
- www.ucm.es/otros/especulo/numero8/garrido.htm Consultada 15-abril-2006.
Dr. Jorge Lozano Profesor Titular Facultad de Ciencias de la Información (UCM)
A Yuri M.Lotman, in memoriam *La semiosfera y la teoría de la cultura*
(Este trabajo fue publicado en el número doble 145-146 julio-agosto (1995) de *Revista de Occidente*.)
- www.ucm.es/info/especulo/numero11/lotman2.html Consultada 16-abril-2006.
Dr. Jorge Lozano Profesor Titular Universidad Complutense de Madrid
En la obra de Yuri M.Lotman *Cultura y explosión*
(El presente texto ha sido publicado como prólogo a la edición española de la obra de Yuri M. Lotman *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*, Barcelona, GEDISA, 1999) *Espéculo. Revista de estudios literarios*, Universidad Complutense de Madrid.
- www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_lecciones/LM-Alonso-consumo.pdf. ALONSO, Luis Enrique. *El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu*. Consultada 16-octubre-2006.
- http://foros.eluniversal.com.mx/foros_sr_detalle_foro_limit.php?p_id_tema=2168&p_a_partir=45&p_opinionexpag=15&p_pag=4. Consultada 28-diciembre-2005.
- http://paginas.tol.itesm.mx/Alumnos/A00742368/niveles_socioeconomicos_en_mxico.doc Consultada 8-septiembre-2007
- <http://www.catedravirtual.org/evs/amai.doc> Consultada 8-septiembre-2007.