



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA MUÑECA BARBIE COMO MEDIO DE  
REPRODUCCIÓN CULTURAL: ESTUDIO DE  
UN CASO MEXICANO

Tesis

para obtener el título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta

**Esperanza Soraya Aparicio Hernández**

Asesora

**Mtra. Eugenia Soria López**

México, D. F. 2006



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

*A mis padres*

“Cada segundo tres muñecas Barbie son vendidas a nivel mundial.  
En México cada minuto una muñeca es vendida. Más que una  
muñeca, es un estilo de vida”.

(Mattel México, 2002)

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	6
<b>CAPÍTULO 1      Conceptos preliminares</b>	
1.1 Aproximación conceptual del término <i>cultura</i>	11
1.1.1 La cultura como fenómeno polisémico y multidimensional.	11
1.1.2. Modelos conceptuales “clásicos”	13
1.1.2.1 Cultura y sistemas de producción. La cultura como estructura societal del capitalismo (Durkheim y Parsons)	15
1.1.2.2 Modelos materialistas – históricos	19
1.1.2.3 Modelos conceptuales alternativos o posmodernos.	23
1.2 Manifestaciones y fenómenos asociados a la transmisión de la cultura	26
1.2.1 Transculturación y aculturación	26
<b>CAPÍTULO 2      La reproducción cultural y la función simbólica del                           juguete</b>	
2.1 Dimensiones y elementos de la reproducción cultural	29
2.1.1 Cultura dominante y cultura dominada	29
2.1.2 Cultura dominante	32
2.1.3 Cultura dominada	34
2.2 Hábitos de consumo	35
2.3 Simbolización y creación de iconos culturales	39
2.4 El juguete (arquetipos y sus símbolos)	45
2.4.1 Breve reseña histórica del juguete	45
2.4.2 Utilidad y modalidades	48
2.4.3 Arquetipos físicos	50
<b>CAPÍTULO 3      La marca Barbie: Concepto- misión–proceso de                           expansión mundial</b>	

3.1 Historia (generalidades)	52
3.2 Misión y visión corporativa	56
3.3 Mattel como empresa monopólica	59
3.4 Evolución de la muñeca Barbie y proceso de transnacionalización	61
<b>CAPÍTULO 4</b>	<b>Estudio de caso: La muñeca Barbie como medio de reproducción cultural en el caso mexicano. Una aproximación cualitativa</b>
4.1 Marco contextual.	65
4.2 Anexo metodológico	67
4.2.1 Características de la escuela	70
4.2.2 Características de la población	71
4.2.3 Cuestionario	72
4.3 Resultados	75
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>99</b>
<b>ANEXO 1</b>	<b>105</b>
<b>ANEXO 2</b>	<b>108</b>
<b>ANEXO 3</b>	<b>111</b>
<b>ANEXO 4</b>	<b>113</b>
<b>ANEXO 5</b>	<b>115</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>117</b>
<b>FUENTES DE CONSULTA</b>	<b>122</b>

# INTRODUCCIÓN

En el marco del capitalismo industrial y posindustrial la idea o noción del imperialismo o colonialismo se ha mantenido viva lo cual ha originado estudios críticos diversos que no se limitan al ámbito exclusivo del marxismo y sus sucesivas revisiones. La sociología contemporánea estudia estas interacciones de dominación de las grandes potencias económicas hacia las economías emergentes, inclusive desde enfoques lejanos a teorías marxistas.

Las diferencias culturales eran consideradas como una amenaza de división del poder, consecuentemente la cultura se volvió una herramienta para unificar los argumentos de legitimación del poder burgués sobre la vida social. La idea de cultura va a permitirle a la burguesía dividir la historia, las prácticas sociales así como reconciliar las diferencias, teniendo como resultado la creación de una sola cultura para todos. La imposición de esta llamada cultura hegemónica inició con la colonización y la distribución de productos culturales a gran escala. Fue por medio de la fuerza que la cultura dominante se impuso, inicialmente en los diferentes países emergentes.

Actualmente la dominación ya no se da de una manera violenta y directa. En efecto, son los *mass media* y las industrias culturales las instancias encargadas de transmitir e imponer esa cultura dominante así como de dar cohesión a los individuos en sus papeles, en sus funciones y en sus relaciones. Este sutil mecanismo es el que nos ha regido los últimos años correspondientes a la modernidad y desde luego, a la llamada “posmodernidad”.

De esta industria cultural se han desprendido objetos diversos y utilitarios las cuales juegan tareas múltiples. Más allá del objeto o fin para el

que fueron creados, constituyen herramientas icónicas de transmisión y de reproducción cultural. Tal es el caso de Barbie.

En el marco de la sociedad estadounidense de la época, Barbie revolucionó diferentes ámbitos el primero de ellos fue el concepto generalizado de la mujer adolescente. Paralelamente repercutió en aspectos tales como el ideal de belleza, hábitos de consumo, estilo de vida, reglas morales así como formas de relacionarse. Barbie se convirtió en un símbolo de la reproducción cultural al traspasar las fronteras, reproducir hábitos y arquetipos.

A pesar de que hay estudios de alienación y reproducción cultural de muñecos y caricaturas, las referencias en México sobre Barbie son nulas hasta la fecha, la crítica más conocida es la del sociólogo belga Armand Mattelart hacia los comics de Disneylandia donde explica cómo éstos son objetos de consumo importados a los países dependientes que se caracterizan por reproducir patrones económicos y propiamente culturales.

El presente trabajo busca explorar la importancia que Barbie ha jugado en nuestro medio como un instrumento de reproducción cultural. La cultura ha sido y es un indicador primordial para conocer e identificar las características estructurales de un grupo social en un momento histórico dado. De hecho, mucho de lo que se conoce sobre la historia moderna y social parte de un estudio constitutivo de su contexto social. En este sentido analizar la influencia que ha tenido Barbie en nuestro medio constituye una tarea nodal para comprender a este grupo social.

El estudio de la representación cultural es un campo fundamental de la comunicación masiva que sin embargo, ha sido soslayado y delegado al ámbito sociológico. En este caso el estudio de Barbie implica un análisis de los efectos, elementos y causas de la reproducción cultural en países en vías de

desarrollo; considerando sus dimensiones como fenómeno de comunicación social que coadyuva a la hegemonía cultural en un contexto global.

Los juguetes son, quizá, uno de los medios más efectivos y menos estudiados que reflejan culturas específicas y transmiten mensajes simbólicos como valores, ideologías y estilos de vida tanto en los países capitalistas como en los menos desarrollados. Identificarlos, conocerlos, estudiarlos así como el modo en que se manifiesta en nuestras poblaciones infantiles.

En el capítulo primero se establece el marco teórico desde el cual se realiza la investigación, se muestra cómo ha evolucionado el concepto de cultura y de qué manera ésta se convierte en instrumento de reproducción de ideologías así como de modelos dominantes.

En el segundo capítulo se muestra la importancia de los juguetes como elementos icónicos de reproducción cultural y la relación que existe con el símbolo, a través de los principales exponentes de dichas teorías.

La historia de Barbie, de sus creadores y de su proceso de expansión a nivel global se presentan en el tercer capítulo. Se analiza tanto la visión como la misión de Mattel, compañía creadora y distribuidora, como empresa multinacional así como la importancia que ha tenido Barbie para convertir a aquélla en la segunda más importante cadena de juguetes a nivel mundial.

En el último capítulo se presentan los resultados del estudio de caso realizado a un grupo de niñas de 9 años en una escuela primaria cuyo fin era encontrar las formas y medios que tiene para crear arquetipos a través del juego, así como su influencia en un grupo social determinado. A través de las

cifras así como de las palabras se ilustra la vigencia e influencia que tiene esta muñeca en nuestras niñas.

Con lo expuesto queda delimitado el campo temático sobre el cual se ha trabajado; y que está rodeado de muchas otras problemáticas latentes cuyo tratamiento no entronca directamente con la finalidad principal por cubrir: identificar si la muñeca Barbie es en nuestro contexto sociocultural una herramienta de representación, dominación cultural y reproductora de arquetipos culturales en referencia a la población femenina infantil de nueve años aquí entrevistada.

Por la naturaleza del estudio propuesto, este puede justificarse desde tres ámbitos diversos: el social, el profesional y el personal

a) Justificación social

La cultura ha sido y es un indicador primordial para conocer e identificar las características estructurales de un grupo social en un momento histórico dado. De hecho, mucho de lo que se conoce sobre la historia moderna y social parte de un estudio constitutivo de su contexto social. En este sentido analizar la influencia que ha tenido Barbie en nuestro medio constituye una tarea nodal para comprender la realidad social.

b) Justificación profesional

El estudio de la representación cultural es un campo fundamental de la comunicación masiva que sin embargo, ha sido soslayado y delegado al ámbito sociológico. En este caso el estudio de Barbie implica un análisis de los

efectos, elementos y causas de la reproducción cultural en países en vías de desarrollo; considerando sus dimensiones como fenómeno de comunicación social que coadyuva a la hegemonía cultural en un contexto global.

c) Justificación personal

La muñeca Barbie es uno de los juguetes más vendidos en el mundo, su popularidad ha sido tal que es muy difícil encontrar a una niña que no posea una en México. De aquí surge mi interés por conocer las causas de su popularidad a lo largo de las décadas y fronteras; así como los mensajes implícitos y explícitos que ésta conlleva.

# **CAPÍTULO 1**

## **REPRODUCCIÓN SIMBÓLICA CULTURAL**

En este primer capítulo se analiza el concepto de cultura visto desde diversas teorías, pues a lo largo de la investigación serán retomadas para sustentar diferentes puntos. Sin embargo, la línea de investigación estará apegada al pensamiento del sociólogo francés Pierre Bourdieu pues es la corriente que cuenta con mayores categorías para respaldar esta tesis.

### **1.1 Aproximación conceptual al término cultura**

En este apartado se buscará dar un panorama de los diversos significados del término a través de la historia, de diversas corrientes teóricas así como de los fenómenos relacionados con ésta.

#### **1.1.1 La cultura como fenómeno polisémico y multidimensional**

La cultura es acaso uno de los términos del lenguaje moderno con mayor número de acepciones y connotaciones las cuales veces son disonantes e incluso contradictorias. Ello se debe fundamentalmente a la evolución de sus significados a lo largo del tiempo. En efecto, de la antigüedad a la fecha se ha pasado de un sentido monista y cerrado a otro complejo y de múltiples facetas.

Hoy en día, la mayor parte de los desarrollos teóricos coinciden al definir a la cultura como un -constructo social complejo- que es, por un lado, signo y sinónimo de identidad de un grupo social (llámese nacional o regional)mientras

que, por otro lado, tiende lazos de cohesión así como de entendimiento entre las personas.

También la cultura también es un símbolo de estatus en un contexto socio-económico complejo en el cual se han establecido importantes relaciones de dominio y subordinación entre naciones, clases sociales, subculturas, grupos y demás en función de su nivel de desarrollo económico.

La palabra cultura, en el latín antiguo, proviene de la idea de cultivo o el cuidado de algo. A partir del siglo XVI, esta idea se extendió al desarrollo humano. Sin embargo, es hasta el siglo XVII que el término cultura implica el cultivo de la mente. En la segunda mitad del siglo XVIII se acuñó la idea de cultura para separar los logros humanos de los hechos de la naturaleza. Es precisamente en el siglo XIX cuando se considera a la cultura un sinónimo de civilización, definiendo a ésta como “el movimiento hacia el refinamiento y el orden” (Martínez, 1971:29).

Es evidente que ciertas ideas de esta definición se mantienen vigentes en la actualidad y continúan implícitos en algunos de los usos habituales de la palabra cultura. Esta concepción etnocéntrica privilegia obras así como valores sobre otras considerándolos el medio para cultivarse.

Desde otro enfoque, la cultura es una forma de comunicación del hombre la cual da personalidad e identidad a un grupo a través de los instrumentos de difusión del Estado, siendo constante desde el inicio de su vida hasta al final. Es la forma a través de la cual se mueven, piensan, funcionan, organizan sus sistemas resistiendo a normas ajenas y se erigen como una realidad sólida, casi impenetrable. Como resultado se tiene la constitución del uno y el otro, de lo nuestro y lo ajeno; así se asegura una integración real y

aparentemente una comunicación entre sus miembros que inicia desde la familia.

La cultura implica una preservación de continuidad así como una discontinuidad, es la novedad y al mismo tiempo la tradición, lo anterior refleja la ambivalencia y fragilidad del orden establecido, un orden siempre existente para todas las formas de vida humana.

Con la finalidad de acercarse a la causalidad de estos cambios, en los siguientes apartados se analiza el concepto de cultura de acuerdo con distintos enfoques (funcionalismo, marxismo, estructuralismo, posmodernismo y las clásicas o enciclopedistas) buscando contextualizar adecuadamente el objeto de estudio, es decir, la dominación cultural y respaldar algunos puntos de vista.

### **1.1.2. Modelos conceptuales “clásicos”**

Si bien tradicionalmente la cultura es entendida como *estatus*, ya durante las primeras décadas del siglo XIX, comenzó a difundirse la noción de cultura como producto social, se incluye desde luego una variada gama de acepciones relativas precisamente al contexto específico del grupo social. Sin embargo, estas definiciones tradicionales o enciclopedistas de base eminentemente positivistas soslayan las dimensiones económicas del concepto cultura; a continuación se revisan algunas de ellas:

Hillmann: la define como “el conjunto de formas de vida, valores y condiciones de vida configuradas por la actividad humana en una población y en un espacio histórico y geográfico determinado” (Hillmann, 2001: 198).

Para Ortega y Gasset: es la “Compleja totalidad que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, ley, costumbre y toda otra habilidad y hábitat adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad” (cita en Greco, 2003: 65).

Por su parte, Spranger considera a la cultura como “Conjunto de productos con sentido que existen en tiempo determinado por un grupo humano” (cita en Greco, 2003: 66).

Rickert: “Designa todo aquello producido por el hombre según fines valorados y si la cosa existe de antes, lo cultivado intencionalmente por el hombre en atención a los valores que en ellos residen” (cita en Greco, 2003: 66).

La cultura para Spengler es un “Sinónimo de civilización. Este término fue empleado por Spengler para definir una civilización en su periodo creador, medios, es decir, instrumentos, costumbres e instituciones de los grupos sociales, utilización de tales medios” (cita en Runes, 1981:79).

De las anteriores definiciones se deduce que la cultura es un producto humano que incluye diferentes espectros de la civilización en la que el ser humano se desarrolla. Existen elementos en común en todas las definiciones anteriores; se puede puntualizar los siguientes:

- a) La cultura compete sólo al hombre porque es el único constructo humano con una dimensión tangible como son los productos, los objetos además de una psicológica o subjetiva como son las ideas y los valores.
- b) Es parte de saberes preconstituidos los cuales se van enriqueciendo con el paso del tiempo.
- c) Se traducen en valores inmutables.

- d) La cultura es un atributo que determina un *estatus*.
- e) Es un vínculo de unión con otras personas.

Esta noción de cultura a pesar de ofrecer los elementos básicos para el análisis de dicho concepto limita sustancialmente su análisis crítico, pues deriva en un grupo de definiciones “planas” y “acríticas” porque no se pueden explorar los orígenes, fines ni medios con los que se conforman los valores culturales *preconstituidos*. Son definiciones estáticas, meramente utilitarias que pasan de largo la vinculación de la cultura con los distintos dominios de la vida social, por ejemplo: economía, sistema de producción, normas, programas políticos, producción artística, etc. Dichas cuestiones comenzaron a estudiarse en todas sus dimensiones a partir del estructural- funcionalismo, de las revisiones críticas del marxismo en las cuales la cultura se convirtió en un objeto de estudio complejo y problematizable asociado con todas las tramas al igual que las vertientes de la vida social.

#### **1.1.2.1 Cultura y sistemas de producción. La cultura como estructura societal del capitalismo ( Durkheim y Parsons)**

Desde los albores de los modernos estados liberales (finales del siglo XIX) se observó la necesidad de delimitar conceptualmente la cultura así como el papel que ésta debía jugar en la trama de relaciones sociales, políticas y económicas las *nuevas sociedades*. El funcionalismo fue una de las teorías que se encargó de hacerlo.

El funcionalismo sostiene que las sociedades tienden hacia la autorregulación, así como al interconexión de sus diversos elementos. La

autosuficiencia de una sociedad está determinada por necesidades básicas entre las que se incluían la preservación del orden social, el abastecimiento de bienes y servicios. Considera que los medios de comunicación son esenciales para la sociedad para lograr una mejor integración, cooperación, orden y estabilidad.

Al mismo tiempo, eran ideales para gestionar en los momentos de tensión, hacer la movilidad sencilla, dar continuidad a la cultura y valores establecidos. Son los medios los encargados de conferir un status a los miembros de una sociedad, se trata como dice Moragas de “la necesidad que tiene la sociedad moderna, para su propio funcionamiento, de que aquellas instancias puedan destacarse entre la masa anónima...la comunicación de masas es el instrumento indispensable para estabilizar y dar cohesión a esta jerarquización” (Moragas, 1982: 63).

De esta forma el individuo pierde su creatividad y libertad a través del concepto de rol, el cual fue regulado a partir de la introyección de las normas y valores del sistema.

Durkheim, uno de los exponentes de esta teoría, hablaba de la cultura como la sustancia que mantenía a las personas en el lugar que les corresponde en la trama de relaciones sociales. El mayor riesgo social que existía, según este enfoque, es la *anomia*, que es la condición de ausencia de normas ya sea en una sociedad o de uno de sus grupos, generado por la división del trabajo además del rápido cambio social. Cuando se rompe con estas reglas sociales, los individuos son abandonados a sus propias instancias, resultando en caos, estrés y desviación en la sociedad.

Es por esto que la educación y la socialización son para Durkheim los medios para internalizar el orden en los individuos. Es la educación quien crea los patrones de comportamiento capaces de ejercer un poder coercitivo en los

individuos, son las guías y controles de conducta externos a cada individuo permitiendo la obtención y el sostenimiento del equilibrio. “La solidaridad mecánica\* aparece a su máximo nivel cuando la conciencia colectiva envuelve completamente nuestra conciencia y coincide con todos sus puntos de la primera” (Durkheim, 1967:154).

Mientras que la solidaridad orgánica se caracteriza por la fuerte especialización de cada individuo, por la que se origina una gran interdependencia, base de la cohesión y solidaridad grupal, de las personas con su sociedad. Los individuos ya no son semejantes, sino diferentes; y hasta cierto punto precisamente porque son distintos se obtiene el consenso.

A la postre el sociólogo norteamericano Talcott Parsons considera a la solidaridad mecánica como una mediadora, capaz de integrar a los diferentes actores en un sistema en común. Dicha integración sería imposible sin la presencia de una asignación de roles y sanciones, así como de normas ligadas a roles los cuales mantienen la sociedad en funcionamiento y preservan un modelo que ayuda a mantener una identidad.

En este sentido, es la cultura un factor inmovilizador que sólo podría funcionar mal si sus roles se desempeñaran deficientemente. Se diferencia de otros elementos de acción por el hecho de ser intrínsecamente transmisible de un sistema a otro a través de la educación y la difusión creando una *cultura común* regida por los valores generales de la sociedad. Parsons concibe los valores como componentes normativos de la cultura así como aspectos de la definición de las expectativas sociales que gobierna la acción de sus miembros.

---

\* La solidaridad mecánica se da cuando los individuos difieren poco entre sí. La sociedad es coherente porque los individuos aún no se han diferenciado. Hay un dominio contra la sociedad. Cfr. Durkheim, Emile, *Educación y sociología*, México: Ed. Coyoacan.

La cultura, de acuerdo con Parsons, está llamada a representar un papel decisivo en la mediación que asegure el encaje de los sistemas “social” y de “personalidad”. Sin la cultura no son posibles ni las personalidades humanas ni los sistemas sociales humanos. La cultura es, pues, el sistema de ideas o creencias de símbolos expresivos y de valores capaces de garantizar dicha coordinación a perpetuidad.

“Naturalmente, las selecciones (de valores) son siempre acciones individuales, pero dichas selecciones *no se pueden producir* interindividualmente al azar en un sistema social. De hecho, uno de los imperativos funcionales más importantes para el mantenimiento del sistema social es que las orientaciones hacia determinados valores que presentan los diferentes actores de un mismo sistema social se *deben* integrar en cierta medida en un sistema común” (Parsons citado en Bauman, 2002: 29).

Esta connotación funcional de la cultura es lo que hace improbable un distanciamiento respecto al modelo establecido. La cultura inmoviliza y sólo cambia cuando existe un mal funcionamiento en su sistema. De hecho, uno de los imperativos importantes en el mantenimiento del sistema social en el marco de determinados valores de los diferentes actores, es la integración de alguna forma en un *sistema común*. La regulación de estos procesos de asignación así como el rendimiento de las funciones que mantienen el sistema en función es imposible si no existe un sistema de definición de roles y sanciones creados de acuerdo con las categorías de conformidad y desviación, también conocidas como *anomia*.

Dicha concepción ha tenido repercusiones en la historia contemporánea por su realismo, teniendo como resultado la construcción de modelos monolíticos y formas de difusión de la cultura con fines enteramente reproductivos, dando a la cultura la idea de una dinámica integradora, mecanicista así como jerarquizada en subsistemas o estructuras societales. Se

promulga la concepción de cultura como la mediadora quien asegura el encaje de los sistemas sociales con la personalidad. Es gracias a ésta que las personalidades humanas y los sistemas humanos existen. No se niega la libertad del ser humano, mas asegura una contingencia de orden además de una sistematización del medio en el que nos desarrollamos.

### **1.1.2.2 Modelos materialistas históricos**

El antecedente más cercano a las perspectivas materialistas se encuentra en la teoría conocida como *sociedad de masas*, la cual postula que la cultura ante los medios está controlada por un monopolio el cual busca vigilar a las personas. De esta forma, se establece una relación de dependencia por parte de las personas en cuanto a opinión e identidad. Marx retoma estas ideas y desarrolla, la ahora considerada visión clásica del materialismo histórico (Engels, 1975:140).

Históricamente, las interpretaciones marxistas del sistema económico han tratado de esclarecer los vínculos entre la cultura y economía. Tales apreciaciones son en su mayoría críticas. Sin embargo, su aportación al análisis del concepto de cultura es trascendental.

Marx concibe la cultura como una herramienta de poder la cual forma parte de la superestructura y, por ende unifica a la sociedad además de servir a los intereses de un sistema dominante capitalista. De esta forma se reproducirán los contenidos capitalistas en los medios de comunicación, los cuales serán útiles para imponer una realidad la cual no permita conocer los procesos de explotación. Sin embargo y a diferencia de otras posturas, la cultura no es inamovible. La cultura es, en este sentido, una herramienta de la burguesía capaz de dividir las clases sociales, establecer sus características y al mismo tiempo reconciliar algunas diferencias.

“La idea misma de cultura surge como tentativa de unificar los argumentos de legitimación del poder burgués sobre el sentido” (Marx citado en Harnecker, 1986:99).

Marx y Lenin coinciden en que la actividad espiritual del hombre está en función de las condiciones de la vida material de la sociedad, del régimen social y político. En el momento en el cual existe una evolución del modo de producción dominante hacia un estadio superior de organización, por ejemplo: el socialismo, se presenta, como efecto consecuente de la transición de un orden social dado, de su cultura a otro orden social superior así como a la cultura que este nuevo sistema engendrará. La aparición de esta nueva cultura implica una relación con la anterior, Lenin lo señala así:

“La cultura proletaria tiene que ser el desarrollo regular del acervo de conocimientos conquistados por la humanidad bajo el yugo de la sociedad capitalista, de la sociedad de terratenientes, de la sociedad de burócratas” (Lenin, 1973: 18).

En síntesis, la crítica marxista de la cultura en sus primeras referencias se sustenta en la idea de alcanzar lo que en el marco del “socialismo real” se denominó una *cultura socialista*, entendida como parte integrante, prolongación del régimen social y político socialista, presuntamente creada por las masas trabajadoras bajo la dirección del estamento “comunista”, cuya misión era la edificación de una sociedad emancipada de los valores culturales reproducidos de la economía burguesa.

Al mismo tiempo buscaba educar a los constructores activos y conscientes de la sociedad quienes además debían seguir los ideales del marxismo así como del leninismo. La siguiente cita ilustra esta visión del concepto de cultura durante el socialismo real “soviético”:

“La cultura socialista se desarrolla sobre la base del régimen social más avanzado, después de la instauración de la propiedad colectiva de los medios de producción, la supresión de la explotación del hombre por el hombre, cuando dominan las relaciones de producción socialistas que constituyen la nueva base económica de la sociedad”( Rosental, M. y P. Ludin ,1990:106).

Aunque la noción anterior derivó en un concepto tan monolítico y acrítico de la cultura como la sustentada por el estructural-funcionalismo hay que enfatizar su referencia a los mecanismos de la reproducción cultural característica del estamento capitalista industrial.

Para Gramsci la cultura no es sinónimo de saber enciclopédico, sino apropiación consciente de la personalidad, la voluntad y el tener acceso a niveles superiores de consciencia. Por lo tanto, alcanzar un nivel de cultura implicaba adquirir autoconciencia crítica de los deberes y los derechos en sentido histórico, y esto no es posible sino en la medida en que la masa humana tome conciencia de sí misma.

De hecho, más allá de tal visión, revisiones marxistas posteriores a la consolidación del Estado soviético han profundizado en el estudio crítico de la cultura, repercutiendo directamente en su concepto y mecanismos de reproducción. Tal es el caso de la teoría crítica y la reproducción cultural.

Por su parte, la teoría crítica busca estudiar a la sociedad como un todo al igual que denunciar la contradicción entre individuos y sociedad como resultado de una artificial división de clases. Los medios de comunicación velan por los intereses de los monopolios de la industria moderna. Son los mecanismos decisivos para regular a la sociedad y reproducir los valores del sistema social.

Horkheimer y Adorno afirman que hay una imposición de número y de lo semejante contra lo particular, buscando crear una cultura masificada. En otras palabras, “cada civilización de masas es un sistema económico concentrado e identificado resultado de la capacidad de producir la masificación de la cultura por medio de la manipulación” (Adorno citado en Zubieta 2000:118).

En lo general, la reproducción cultural\* es la tendencia a conservar la misma posición en la estructura socio-económica a través de una serie de valores ya sea en forma directa y/o indirecta. Pierre Bourdieu, sociólogo francés adscrito a la corriente crítica, define a esta acción de interiorizar principios externos en la psique de los miembros de una sociedad como: “arbitrario cultural” el cual es capaz de perpetuar en las prácticas principios del “arbitrario interiorizado” como *habitus* (Bourdieu, 1970:35).

Bourdieu además concibe a la cultura como un valor que se posee, o mejor dicho al que pueden aspirar algunos, convirtiéndose en un símbolo de estatus social o económico. De esta forma se crea una distinción, gusto legítimo y un prestigio creando una distancia insalvable para quienes no poseen este gusto en las diferentes áreas valoradas por la sociedad. Incluso se considera como “natural” esta única forma de percibir la realidad además de negar cualquiera diferente a ésta.

---

\* Por su importancia la noción marxista de reproducción cultural se retomará en la parte subsecuente de este trabajo.

“El etnocentrismo de clase es considerar natural, es decir, al mismo tiempo obvia y fundada en la naturaleza, una manera de percibir que no es más que uno entre otras posibles” (Martín- Barbero, 1993:92).

La cultura es, en este sentido, una herramienta capaz de dividir a la sociedad en nuevas clases sociales, establecer sus características y al mismo tiempo reconciliar algunas diferencias de acuerdo con sus intereses.

### **1.1.2.3 Modelos conceptuales alternativos o posmodernos**

La perspectiva postestructuralista mostró un ámbito cultural desbordo por los marcos socio-institucionales. Se trataba de un fenómeno más amplio, polifacético y profundo el cual no podía ser reducido ni abarcado, por la moral, el derecho o la política, individualmente.

El interaccionismo simbólico, estudia la forma en que los cambios simbólicos transforman a las personas así como sus comportamientos. Esto es, analiza cómo se manejan el significado de los símbolos como proyectos de convivencia, especialmente en el lenguaje.

Blumer (1982) en su teoría del interaccionismo simbólico describe cómo opera la cultura en la vida cotidiana, denominándola “cultura asumida”, como dimensión subjetiva de la realidad social a través de tres premisas:

- 1) Los seres humanos actúan sobre las cosas y las otras personas en función del significado que tienen para ellos, de esta forma la conducta social no

responde sólo a estímulos exteriores, sino es el significado (construcción intersubjetiva) el cual marca su orientación.

2) A su vez, los significados son productos sociales. Éstos surgen durante la interacción, es decir, una persona aprende de y con otras a ver el mundo con base en significados previos los cuales van mutando de acuerdo con el ritmo y las cualidades de la interacción.

3) Los actores sociales asignan significados a situaciones, a otras personas así como a sí mismos, a través de un proceso de interpretación; este proceso de interpretación actúa como un intermediario entre los significados, predisposiciones a actuar de cierto modo además de la acción misma.

Lo anterior simplemente se resume en: todas las organizaciones, culturas y grupos están constituidos por actores envueltos en un proceso constante de interpretación del mundo que los rodea. La cultura, en este sentido no se entiende únicamente como adaptación o reproducción sino como constructo mutable de acuerdo con las condiciones que cobra el devenir social. En este sentido es imposible para los estados alcanzar una perpetuidad con patrones o lineamientos inmutables de reproducción.

Luhmann (1984) reitera esta posición al afirmar que la cultura es el medio conformable de acuerdo con las circunstancias temporales, “es una re-descripción de descripciones” en las cuales se realiza una orientación de la vida cotidiana. La cultura es una misma unidad sin embargo esta misma posición le permite distinguirse de otras culturas. Luhmann es más pesimista en cuanto a la visión de los sistemas sociales, pues esos se autoreproducen y se autoseparan de otros sistemas en la sociedad.

Respecto a la teoría de Parsons, Luhmann asegura le faltan conceptos como la *autoreferencia* y la *complejidad*. Considera la autoreferencia como una condición necesaria para el correcto funcionamiento de los sistemas. El

sistema, de acuerdo con Luhmann, debe ser capaz de observarse a sí mismo, reflejarse a sí mismo y tomar decisiones como resultado de esa reflexión.

“La autoreferencia se reserva para la conciencia de los sujetos, de manera que éstos son interpretados como individuos que se individualizan a sí mismos” (Luhmann, 1984: 17).

Asegura que los sistemas sociales deben reducir la complejidad y eliminar el número de opciones que desembocarían en el caos. Entendiendo como complejidad la sobreabundancia de relaciones, de posibilidades, de conexiones de modo que no es posible establecer una correspondencia lineal entre un elemento y otro. Paradójicamente ésta sólo podrá ser eliminada por medio del aumento de la complejidad.

La teoría de Luhmann privilegia la diferencia sobre el concepto de unidad, su concepto de teoría es un presupuesto pero nunca una finalidad en sí misma, ni una frontera que se cierra. Por el contrario se abre a nuevas posibilidades, así como lo muestra en su concepto de sociedad, la cual define como un “sistema autorreferente y autopoietico que se compone de comunicaciones” (Luhmann, 1990: 25) capaz de diferenciarse, a su vez, de distintos subsistemas, cada uno cerrado y autorreferente con ámbitos determinados de comunicaciones, operaciones limitadas al entorno y que reducen la complejidad.

Estos enfoques en su conjunto ponen el acento en el significado además de la información. No tocan la política aunque las dimensiones políticas y económicas sí van inmersas en las peculiaridades de las interacciones e intercambio de información. Coinciden con la idea de que en la sociedad contemporánea existe una mayor posibilidad de modificar los valores culturales. Dada la vastedad de contenidos así como significados, dificultan su manejo y control de los grupos dominantes. Dada esta perspectiva la

masificación de la información es factor condicionante del derrumbe de los sistemas tradicionales de reproducción.

## **1.2 Manifestaciones y fenómenos asociados a la transmisión de la cultura**

Existen fenómenos relacionados con la forma de transmisión y recepción de una cultura. En el siguiente apartado se estudia tanto la transculturación como la aculturación en relación con la muñeca Barbie.

### **1.2.1 Transculturación y aculturación**

El término aculturación ha tenido diversos significados como difusión, integración y contacto con otras culturas. Dicha situación obligó a la Asociación Norteamericana de Antropología a determinar el concepto. Designó a los profesores Redfield, Linton y Herkovits para limitar la aculturación. De esta forma se llegó a la siguiente conclusión:

“La aculturación comprende aquellos fenómenos que resultan cuando grupos de individuos de culturas diferentes entran en contacto continuo y de primera mano con cambios subsecuentes en los patrones culturales originales de uno o de ambos grupos” (Aguirre-Beltrán, 1992:14).

El término de aculturación no se debe confundir con el cambio cultural pues es sólo un aspecto de ésta. Tampoco debe hacerse con asimilación, la cual es en una fase en intervalos de ésta, ni con difusión que no es exclusivo de la aculturación.

En otras palabras el mismo autor define la aculturación como la imposición de una cultura u otra de forma rápida e involuntaria. El prefijo 'a' se utiliza en su doble sentido: como adquisición del término que precede (a-burguesamiento, a-sociación) o como pérdida de ese objeto (a-nómico, a-céfalo), dotando así al concepto de dos significados, intercambiables. Sus elementos principales son sintéticamente:

- 1) La imposición de una cultura exógena sobre una endógena, la cual es más débil y ajena a la primera.
- 2) Es involuntaria, lo cual implica el uso de la fuerza para establecerla.
- 3) Es inmediata. No hay procesos de asimilación o transición.
- 4) Implícita. No se presentan opciones de elección, tan sólo existe la posibilidad de la cultura dominante (Aguirre- Beltrán, 1992).

Frente al vocablo aculturación, el cubano Fernando Ortiz propone el uso del término transculturación y lo presenta de la siguiente manera:

“el vocablo transculturación expresa mejor las diferentes fases del proceso transitivo de una cultura a otra, porque éste no consiste solamente en adquirir una cultura, que es lo que en rigor indica la voz anglo-americana aculturación, sino que el proceso implica también necesariamente la pérdida o desarraigo de una cultura precedente, lo que pudiera decirse una parcial desculturación, y, además, significa la consiguiente creación de nuevos fenómenos culturales” (Ortiz, 1982:32).

La transculturación implica un cambio exógeno producido en una cultura por influencia externa mientras que la aculturación denota un cambio interno y generalmente involuntario. Ésta puede darse de dos formas. La primera implica el cambio cultural por acercamiento geográfico o ideológico entre una cultura y otra. La cercanía y convivencia entre ambas obliga a un intercambio, mezcla y adopción de la cultura exógena paulatinamente. Al mismo tiempo, se eliminan rasgos de la cultura propia y se crean nuevos rasgos. Tal es el caso de las ciudades fronterizas del norte de México en relación con Estados Unidos.

El segundo caso ocurre cuando se desliga del proceso mismo. Aquí el fenómeno se da sin tener una conciencia clara de cómo y qué ocurre. Los medios de comunicación, al igual que la publicidad son las herramientas más usadas así como eficientes para ejemplificar esto, pues cuentan con una rapidez y cobertura. Son éstos los encargados de introducir, cambiar y establecer culturas ajenas, sin tener precisamente una cercanía ideológica.

La aculturación al igual que la transculturación han sido instrumentos de dominio cultural a lo largo de la historia. Los medios de comunicación se han convertido en un eficiente vehículo de reproducción cultural ya que persuaden y cubren grandes distancias de forma rápida. Legitimando, al mismo tiempo, ante la población, los sistemas político-económicos de la cultura dominante además de establecer el camino para la reproducción cultural. Tanto la aculturación, la transculturación y la reproducción cultural se encuentran relacionadas con la muñeca Barbie.

## CAPÍTULO 2

# LA REPRODUCCIÓN CULTURAL Y LA FUNCIÓN SIMBÓLICA DEL JUGUETE

### 2.1 Dimensiones y elementos de la reproducción cultural

Las teorías críticas postulan la imposibilidad de comprender la reproducción social si no es a partir de sus condiciones sociales. La educación ocupa un papel importante en este hecho, depende de la sociedad pues la primera se enfoca en la reproducción de la sociedad que se genera en ella, Bourdieu es un claro exponente de ésta. Para el autor, toda sociedad se estructura como un sistema de dominación económica ejercida por los grupos dominantes sobre los dominados, a partir de un sistema simbólico. A través de la educación se da la reproducción de las desigualdades sociales (por medio de la *reproducción cultural*), la cual es ejercida por aquellos que poseen la fuerza material y la cultura a reproducir.

Tanto el proceso de aculturación como el de transculturación se asocian con la reproducción cultural, la cual ha sido definida por Passeron y Bourdieu (1970) como la tendencia a conservar la misma posición en la estructura social y económica a través de una serie de valores en forma directa o indirecta de una generación a otra.

De acuerdo con Bourdieu es a través del sistema educativo que se da la reproducción cultural por medio del *habitus*, el cual es definido como “el producto de la interiorización de los principios de un arbitrario cultural capaz de perpetuar en las prácticas, los principios del arbitrario interiorizado” (Bourdieu, 1970:34). Es aquí en donde se hace presente la fuerza así como la eficacia de

la hegemonía puesto que programa las expectativas y los gustos según las clases.

A partir de la propuesta de Bourdieu se define a la competencia cultural en la cual aparece la distinción y la pretensión. La primera está hecha a partir de la diferencia y la distancia establecidas entre aquellos que no poseen el *gusto* o la *cultura legítima*. Mientras la pretensión se refiere a las aspiraciones de todos aquellos que no pertenecen a la clase dominante.

Se crea una cultura arbitraria la cual se expande a diferentes ámbitos y llega a considerarse como natural y obvia; además de negar cualquier otra que no sea ésta. Bourdieu define esto como *etnocentrismo cultural*. “Considerar natural, es decir, al mismo tiempo obvia y fundada en la naturaleza una manera de percibir que no es más que una entre otros posibles” (Bourdieu, 1970:36).

Dicho etnocentrismo cultural es reforzado por un sistema de símbolos impuesto por la clase dominante así como los símbolos quienes promueven la integración social. El marxismo habla de tres funciones primordiales:

a) La integración de las clases dominantes y diferenciándolos de las otras a través de la violencia simbólica la cual tiene siempre como efecto la devalorización y el empobrecimiento de otra forma cultural como consecuencia de la sumisión de sus portadores. Donde no sólo las clases dominantes sino también las clases dominadas terminan por interiorizar esta arbitrariedad cultural, como bien establece Harnecker;

“La ideología de la clase dominante tiende a defender el orden social, que no es sino el orden que ella ha establecido para reproducir su dominación. No es extraño observar a través de la historia que ideas que han sido rechazadas en una época determinada por la burguesía, como el control de la natalidad, sean aceptadas y fomentadas años después” (Harnecker, 1977:186).

b) Una interpretación ficticia de las sociedades. La imposición de una cultura arbitraria dada por las clases dominantes a través de mecanismos sutiles crean una sociedad irreal la cual responde a los intereses de unos cuantos convirtiéndose desgraciadamente en el “*habitus*” de Bourdieu, el cual es capaz de engendrar prácticas conforme a los principios de la arbitrariedad cultural.

c) La legitimación de las jerarquías. Tanto la organización de este aparato como la estructura ideológica tienden a presentar el orden establecido considerado neutro y natural en relación con las clases sociales, de esta manera legitima su posición. Al mismo tiempo, impide cualquier intento de cambio y hace toda renovación inútil además de prolongar el sistema de modo indefinido (Marx citado en Bourdieu, 1970:39).

Por otro lado, Althusser asegura que el Estado junto con sus aparatos represivos así como con sus aparatos ideológicos son quienes se encargan de reproducir las relaciones de explotación capitalista que perpetua los intereses de la clase dominadora y que responde a los intereses (materiales, simbólicos, pedagógicos) de los grupos o clases dominantes . A diferencia de Bourdieu, esto se da a través de la lucha de clases (cita en Harnecker 1977:128).

Gramsci fue uno de los primeros en introducir el concepto de hegemonía, lo cual hace posible pensar en una dominación social. Él no lo retoma como un proceso exterior, al contrario es un proceso de sujetos quienes poseen mayor fuerza y representan sus intereses en las clases subalternas (Martín-Barbero, 1993:85). Un número de instituciones por él denominada como *sociedad civil* :las iglesias, las escuelas, los sindicatos que forman parte del Estado; quienes actúan como instrumento de dominación de la burguesía. Engels en 1891 ya lo había afirmado:

“El Estado no es más que una máquina para la opresión de una clase por otra, la misma, la república democrática que bajo la monarquía y en el mejor de los casos, es un mal que se transmite hereditariamente al proletariado triunfante en su lucha por la dominación de clase” (Engels,1975: 155).

### **2.1.1 Cultura dominante y cultura dominada**

La idea de cultura va a permitirle a la burguesía dividir la historia y las prácticas sociales y al mismo tiempo reconciliar las diferencias, creando una sola cultura para todos. Como consecuencia de esta división aparecieron la cultura dominante y la cultura dominada elementos indispensables para la reproducción cultural.

### **2.1.2 Cultura dominante**

Engels fue el primero en afirmar que el Estado surge como resultado de las contradicciones de clase incapaces de conciliarse, convirtiéndose en órgano de dominación de clase la cual crea un orden que termina legalizando y afianzando dicha opresión a través de una cultura dominante. Ésta utiliza mecanismos de imposición de normas culturales e ideológicas las cuales buscarán dar cohesión y responder así a los intereses de ese grupo dominante.

“El Estado nació de la necesidad de refrenar los antagonismos de clase, y como, al mismo tiempo nació en medio del conflicto de esas clases, es, por regla general, el estado de la clase más poderosa, de la clase económicamente dominante, que, con ayuda de él, se

convierte también en la clase políticamente dominante, adquiriendo con ello nuevos medios para la represión y la explotación de la clase oprimida” (Engels, 1975: 46).

El Estado no es el único medio por el cual se puede establecer una cultura dominante. Marx (citado en Mandolfo, 1969: 55) menciona tres tipos de aparatos que ayudan al Estado a preservar sus intereses y a dar cohesión a la cultura.

- 1) Aparatos represivos: representados por la policía, el ejército, las cárceles quienes a través de la fuerza garantizan y materializan las representaciones del régimen de producción de esa sociedad.
- 2) Técnico- administrativo: ejemplificado por el gobierno, parlamento, oficinas gubernamentales, las cuales velaran por los intereses de la clase dominante dejando de lado acciones que puedan beneficiar a otros.
- 3) Aparatos ideológicos: tanto la Iglesia como los medios de comunicación y la escuela difunden las ideas de la cultura dominante a través de medios sutiles logrando un adoctrinamiento de la sociedad.

“Ninguna clase dominante puede detentar durablemente el poder del Estado sin ejercer al mismo tiempo su hegemonía sobre y en los aparatos ideológicos del Estado” (Althusser, 1970:72).

La cultura dominante a través de los medios como órganos de dominación presentan las siguientes características según el mismo autor:

- 1) Agrupación de “súbditos” según la división territorial.
- 2) Instituciones o aparatos que cumplan con la tarea de preservar el orden establecido ya sea a través de la difusión de sus principios o por medio de la represión de ideas que vayan en su contra.
- 3) Un Estado constituido por una clase dominante que se encarga de controlar y establecer el orden deseado.

Existe congruencia entre la teoría marxista y la teoría de la reproducción cultural de Bourdieu. Ambas ponen de manifiesto la opresión ejercida por la clase dominante a través de instrumentos generados y controlados por ellos mismos, con el fin de perpetuar el orden establecido y sus intereses. La teoría marxista pone énfasis en la parte económica además de la política mientras Bourdieu lo hace en el ámbito de la cultura. Se siguen ambas posturas diferentes, se concluyen que existe dominación por parte de una clase hegemónica hacia una dominada.

### **2.1.3 Cultura dominada**

La definición de cultura dominada va de la mano del concepto de cultura dominante. La tradición marxista define a la cultura dominada como aquella establecida por una clase dominante con el fin de responder a los intereses de ésta. Siempre han existido y sufrido diversas variaciones además de ser alternantes en el tiempo.

La clase dominada es considerada como “salvaje” y necesaria de ser educada en lo considerado por la clase dominante como bueno para el mantenimiento del orden establecido. Al mismo tiempo es ésta quien ayuda a

través del trabajo a sustentar el poder de la clase dominante quien se asegura de perpetuar esta labor a través de aparatos que difunden, controlan y transmiten la cultura dominante. En el momento en el cual la cultura dominada trata de rebelarse o cuestionar a la cultura dominante se le reprime a través de los aparatos del Estado.

La escuela y los medios de comunicación han sido los instrumentos utilizados por la cultura dominante para mantener esa hegemonía de ahí que Althusser proponga: “La escuela es un privilegio. Y nosotros no queremos que sea así: todos los jóvenes deberían ser iguales ante la cultura” (Althusser, 1970:65).

Lo anterior implica un verdadero rompimiento con la ideología establecida por la cultura dominada, creando una cultura propia e independiente de los intereses de la clase dominante. Marx creará su propia propuesta a través de la revolución del proletariado la cual tampoco ha terminado con esta cultura dominante. Hoy en día, la cultura dominante no siempre hace uso de la violencia para alcanzar sus metas son los medios de comunicación quienes difunden su ideología ya sea a través de imágenes y/o productos de consumo.

## **2.2 Hábitos de consumo**

Desde su aparición el hombre ha sido consumidor de lo existente a su alrededor, lo ha consumido en su forma natural o lo ha transformado para crear nuevos consumibles. De acuerdo con Marx el consumo es también producción (Marx, 1995: 29), cada uno de estos elementos va junto con el otro, son inseparables. Sin producción no hay consumo y sin consumo no hay producción pues en este caso la producción no tendría objeto. El consumo crea el impulso de la producción y crea de la misma forma el objeto que actúa

en la producción como determinante de la finalidad de éste. Es al mismo tiempo la producción mediadora del consumo cuyos materiales crea y sin los cuales le faltaría un objeto. El consumo también es mediador de la producción, pues crea para los productos el sujeto para el cual ellos son producidos.

En la misma obra, Marx afirma que el consumo crea la producción de dos formas:

1. En tanto el producto se hace realmente producto sólo en el consumo.
2. En tanto el consumo crea el impulso de la producción y crea el mismo objeto que actúa en la producción como determinante de ésta.

Mientras que la producción determina el consumo:

1. Proporciona al consumo su material.
2. También da su carácter determinado, es decir, el objeto debe de ser consumido de manera determinada.
3. No sólo crea un material a la necesidad sino también una necesidad al material lo que provoca en el consumidor la necesidad de producción que ella ha creado originalmente como objetos (citado en Harnecker, 1986: 88).

Baudrillard (2000) crítica la forma de análisis marxista del consumo pues en éste existen dos clases de objetos: aquellos de primera necesidad y los de intercambio. Los objetos de intercambio son un sistema de signos capaces de diferenciar a la sociedad de acuerdo con un código de significaciones jerarquizadas, creándose así un intercambio simbólico. El objeto se vuelve autónomo, objeto de consumo regido por valores sociales siendo el peso de los signos que rigen la lógica de los cambios sociales. “El signo es el apogeo de la mercancía” (Baudrillard, 2000: 254).

Para que el sistema de consumo sea completo es necesario la existencia del deseo por algo además de la idea de libertad para adquirir el producto y para elegirlo. Es ahí donde aparecen los medios de comunicación quienes nos presentan objetos y necesidades las cuales parecen estar ahí para solucionar o satisfacerlas. Se ofrecen objetos cargados de simbolismos y de mensajes, de carecer de alguno de éstos se convierten en objetos sin valor. La forma de presentarlos y la circulación de signos y mensajes hechos por los media. Los cuales en ocasiones determinan el éxito que tenga la venta de ciertos productos.

“Poner las cosas en información recíproca, procurarles que se puedan dar a entender, crear significaciones son alimentos de toda cultura y de toda humanidad” (Van Lier citado en Baudrillard, 2000: 244).

Para Bourdieu el consumo es el lugar donde se da la diferencia y la distinción entre clases y los grupos. Pues existe una lógica en la construcción de los signos de status y en las maneras de comunicación. Las sociedades contemporáneas se construyen en la lucha por los medios de producción así como las satisfacciones de necesidades materiales. Perdiéndose con esto la idea marxista de los conflictos originados por la desigualdad en la distribución y apropiación de los bienes.

Esto último se ha visto potencializado tanto por los medios de comunicación así como por el marketing; quienes gracias a su despliegue de tecnología facilitan la difusión y transmisión de la información. Estos cambios han sido cruciales en la historia de la reproducción cultural pues han alterado los medios de producción y recepción de los que depende el proceso de transmisión cultural creando hábitos de consumo en la sociedad, tales como el consumismo.

“Fenómeno de consumo excesivo de satisfactores por arriba del que una persona necesita para vivir” (García Canclini, 1995:60).

Para, Baudrillard (2000) los objetos signos se combinan entre ellos, es decir la relación no se da entre dos personas sino respecto a los otros signos. Es sólo así cuando los objetos se autonomizan como signos diferenciales y se vuelven sistematizados. Se crea una lógica de consumo la cual se convierte en una lógica del signo y de la diferencia.

- 1) Lógica funcional del valor de uso, operaciones prácticas o utilidad
- 2) Lógica económica del valor de cambio, equivalencia o del mercado
- 3) Lógica del cambio simbólico, ambivalencia o del don
- 4) Lógica del valor de signo, diferencia o de status.

Así se crean objetos de consumo, el modo de consumo y el impulso de consumo. El objeto toma status de herramienta, de mercancía, de símbolo o signo. Es la mercancía quien define el campo específico del consumo.

No hay objeto de consumo sino a partir del momento en el cual se cambia y cuando está determinado por las leyes sociales. Esto es la renovación del material distintivo y de la inscripción obligatoria de las industrias a través de la mediación de su grupo y en función de las relaciones de los demás grupos, en esta escala de status, conocido propiamente como orden social. Se da una aceptación e interiorización de esta jerarquía de signos generados por las industrias, por sus normas, sus valores, y por los imperativos sociales los cuales son los signos y constituyen una forma de control social.

### 2.3 Simbolización y creación de iconos culturales

La comunicación humana está compuesta por símbolos. El hombre puede ser según Cassirer el “*animal symbolicum*” (citado en Pross 1974: 144) ya que es el único animal capaz de crear símbolos. Hablar de dominación cultural, implica hablar de simbolización y ésta a su vez del símbolo.

Saussure hace una primera aproximación a la definición del signo como la “estructura que posee un lugar en un determinado sistema y que se define por las relaciones que, en cuanto tal lugar, guarda con los restantes lugares constitutivos del sistema” (Saussure, 1983: 138). El signo es aquí concebido como causa y efecto de las relaciones sociales, donde la relación del signo vincula la experiencia de los individuos con el exterior. En el cual los signos crean una red que se encarga de ser el medio por el cual conocemos la realidad.

Más adelante en su *Curso de Lingüística* Saussure puntualiza la existencia de una dualidad del signo formada por el *significado* y el *significante*, los cuales son términos psíquicos y unidos en nuestro cerebro formando un vínculo. El primero se refiere a la parte del signo que aporta el concepto mientras que el significante designa la representación gráfica o fonética de éste. Por esto se propone conservar la palabra signo para designar el conjunto y reemplazar concepto e imagen acústica respectivamente como significado y significante, cumpliendo así con la comunicación entre los seres humanos.

Este mismo lazo entre el significado y el significante conlleva una arbitrariedad, pues, la idea de una palabra puede no tener relación con los sonidos asignados “la idea de sur no está ligada por relación alguna interior con la secuencia de sonidos *s-u-r* que le sirve de significante, podría estar representada tan perfectamente por cualquier otra secuencia de sonidos” (Saussure, 1983:139). Los signos dan la seguridad de que hay algo que está

en lugar de otro algo, pero al mismo tiempo transmiten también la inseguridad de un cambio continuo.

Para lograr un mejor entendimiento del signo, Saussure propone a la semiología para encargarse de estudiar las diversas formas de organización que los sistemas de signos diferentes que el hombre ha creado o creará. Él la define como:

“Una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social, la cual nos enseñará en qué consisten los signos y que leyes los rigen” (Saussure, 1983:33).

Para Piaget el símbolo implica “la representación de un objeto ausente” (Piaget, 1961:155), ya que es la comparación entre un elemento dado y un elemento imaginado. Su aparición se da en la etapa preoperacional entre los dos y siete años de edad siendo el lenguaje el primer ejemplo de uso de éste. Hay una conjunción entre la imitación de un modelo ausente y las significaciones aportadas por las diversas formas de asimilación en las cuales se crean las funciones simbólicas.

Posteriormente cuando aparece el juego simbólico, en donde a través de la manipulación de símbolos los niños piensan de forma diferente a la del adulto, se produce una disociación entre el significante y el significado, es decir, no hay una unión entre lo que es un objeto y lo que se cree que es. Éste inicia con conductas individuales, llamado *simbolismo individual*. Los *símbolos colectivos* aparecen cuando dos o más comparten un símbolo a diferencia del simbolismo individual la estructura de éste no se transforma.

Entre los cuatro a los siete años, los juegos simbólicos comienzan a desaparecer pues el símbolo llega a perder su concepto de deformación para convertirse en una simple representación imitativa de la realidad, es decir: “el

símbolo lúdico evoluciona en el sentido de una simple copia de lo real y sólo el tema general de las escenas sigue siendo simbólico mientras que los detalles de éstas y de las construcciones tienden a la acomodación precisa y aun a la adaptación” (Piaget, 1961:188).

El signo de acuerdo con Eco “es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente” (Eco, 1976: 22).

El signo, según Eco, conduce hacia una cosa que a su vez es un signo, creando un efecto de reenvío. La única forma de interpretar un signo es por medio de otros signos, los cuales a su vez requieren de otros signos para comprender su sentido, a lo cual Eco denomina *semiosis ilimitada*. Para él es posible establecer una semiótica de la significación independiente de una semiótica de la comunicación; mas es imposible establecer una semiótica de la comunicación independiente de la semiótica de la significación, es decir, puede existir una semiótica con significados e independiente de los códigos de comunicación establecidos, mientras que es imposible exista una comunicación real sin un código con significados.

Peirce, por su parte, entiende por signo: “Algo que está ahí en lugar de otro algo y es interpretado y entendido por alguien como tal” (citado en Pross, 1974: 14). En su teoría relacional de los signos afirma que un signo es una relación de tres entidades semióticas abstractas: el medio, el objeto designado y la conciencia interpretante. Según Peirce, un signo está en lugar de otra cosa para alguien en ciertos aspectos o capacidades, esta representación sólo se da gracias a la mediación que existe por parte de un intérprete. A diferencia de la definición del signo de Saussure ésta no requiere que éste se emita intencionalmente ni que se produzca artificialmente. No necesariamente implica

la presencia de un emisor humano, sin embargo, la comprensión de los signos en general están dadas por la facultad cognitiva del hombre.

En la definición de semiótica de Peirce encontramos los puntos a los cuales nos referimos anteriormente. Primeramente menciona que la semiótica es una doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier tipo de *semiosis*. Entendiendo por *semiosis* “una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas” (citado en Eco 1976:32). Se deja claro la existencia de una relación entre el medio y la interpretación. Ambos presentan una dependencia: entender implica una relación con los sistemas de signos disponibles de los cuales se obtiene significación y designación.

Como se ha leído anteriormente, hablar de los signos implica hablar de las relaciones sociales siendo los signos efectos de la causa. Es necesario diferenciar los signos con una referencia directa a un objeto individual o representación de los signos que enlazan una modalidad de clase de objetos los cuales la conciencia interpreta. A estos últimos los llamamos símbolos.

La palabra símbolo, según Saussure, se ha utilizado para llamar al significante pero no guardan una relación muy cercana. El símbolo no es arbitrario, no está vacío a diferencia de un significante. Éstos expresan algo conceptual, tiene una función designadora, al contrario de la función operativa de las señales.

Este atributo humano de poder establecer una relación entre objetos y signos así como la interrelación de los signos entre sí, se ve cultivado hasta alcanzar los simbolismos altamente diferenciados. Langer habla de dos tipos

de simbolismos: *presentativo* y *discursivo*. El *presentativo* se refiere a símbolos no lingüísticos de presentación simultánea integral que hablan inmediatamente a los sentidos, transmiten lo que el lenguaje no puede, mientras que el *discursivo* es aquel capaz de alcanzar una concordancia mayor con su objeto, no tiene palabras y es entendida por la significación del todo y no por unidades de significado (citado en Pross 1974: 29).

Pross nos muestra cómo con la conjunción de estos símbolos se ha llegado a la dominación. El cambio de las relaciones de signos implica un cambio en las significaciones de los objetos y de los sujetos interpretantes, mostrando cómo los portadores de símbolos son quienes mantienen el orden político, un estatus, una habilidad o hasta un poder. Hay muchos ejemplos de símbolos que han traspasado fronteras y crean todo un estilo de vida: como son un par de orejas de ratón o un par de arcos amarillos. Acciones imposibles sin los medios de comunicación.

En los últimos años, los medios de comunicación se han convertido en transmisores de símbolos y por lo tanto, en instrumentos de dominación. Su acción parece estar desligada de los portadores simbólicos, ganando con esto efectividad, inmediatez y sutileza en la emisión de sus mensajes. A pesar de que los medios se esconden bajo una imagen de inocencia, en verdad se encargan de transmitir símbolos de poder. Pross nos muestra tres formas en las que los medios están presentes en la vida cotidiana:

- 1) Los medios de masas vinculan lo interno y lo externo. Toda persona debe pasar la puerta entre lo existente afuera de lo que hay dentro. Al final no va a existir distancia alguna entre lo que hay fuera de lo que hay dentro.
- 2) Los medios no sólo diluyen la línea divisoria entre lo que hay dentro y afuera sino que estabilizan lo que hay arriba y abajo, lo claro y oscuro.

La persona vive en un sistema construido por los medios donde éstos van a delimitar las acciones y conceptos a desarrollar.

- 3) El portador de símbolos es independiente del claro y oscuro natural, es decir, no son detenidos ni por el día ni por la noche. Consecuentemente, existe una continua exposición al mensaje, un efecto de actualidad y una falsa certeza. (Pross, 1974:125).

Los elementos anteriores constituyen la llamada violencia simbólica que es la denominación de la fuerza para dar vigencia o validez o aceptación de sentido sobre otras personas, por medio de signos, el resultado es que los destinatarios se identifiquen con el sentido de lo que se afirma.

La posesión de un símbolo se convierte en la clave para el movimiento en la estratificación social, en la creación de aspiraciones además de tener el reconocimiento social del valor para quien lo posee. Cada grupo social tendrá su propio código de símbolos, sin distinción de edad, sexo, religión, profesión o cualquier otro. Este sistema nos ha regido desde siempre y es transmitido a través de diversas formas, siendo una de las primeras los juguetes y los mass media.

En suma, y recordando a Baudrillard, podemos afirmar que los símbolos son claro reflejo del contexto social en el cual se vive convirtiéndose muchas veces en designadores de categorías sociales o de status para el poseedor. Chapin define status como:

“...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 en las actividades de grupos de la colectividad” (citado en Baudrillard, 1991:8).

Iniciando esta tarea a través de los juegos y juguetes dirigidos a la audiencia más abierta y menos experta: los niños. A través de ellos se “incorpora los roles sociales y psicosexuales necesarios para construir e interpretar nuestro mundo” (Guzmán, 1992:17).

### **2.3 El juguete (arquetipos y sus simbolismos)**

Los juguetes originarios de una cultura muestran la idiosincrasia de la misma. En ellos se hacen representaciones de la cotidianidad o de los símbolos más particulares encontrando en esta forma juguetes que fuera de su contexto se vuelven carentes de significación. La visión del mundo manifestada por los objetos lúdicos es propia del país productor y tratándose de reproducciones culturales un instrumento *ad hoc* para exportar ideologías y relaciones de poder. Huizinga considera que el juego constituye el fundamento mismo de la cultura, en la medida en la que es el único comportamiento irreductible al instinto elemental de supervivencia. Afirma que el juego está en el origen de todas las instituciones sociales, del poder político, de la guerra, del comercio, que tienen, en todo, un elemento lúdico manifiesto (Huizinga, 1957:54).

#### **2.4.1 Breve reseña histórica del juguete**

Los juguetes son definidos por Díaz Vega como: “todo aquel objeto o acontecimiento externo o interno, visible o intangible, con el que juega la mente y el cuerpo del niño, tendremos que toda actividad lúdica se apoya en juguetes” (Díaz Vega, 1997:171). Son originarios de una cultura, muestran la idiosincrasia de la misma. En ellos se hacen representaciones de la cotidianidad o de los símbolos más particulares encontrando en esta forma juguetes que fuera de su contexto se vuelven carentes de significación.

El rastro de los juguetes más antiguos se encuentra en Egipto y Persia donde se han descubierto muñecas de marfil, plata y oro con brazos articulables usadas, seguramente, por las hijas de los altos dignatarios. También se encontraron muñecas hechas de caña y tela cuyo uso se atribuyó a las niñas menos afortunadas. Además se encontraron animales de piedra sobre ruedas los cuales se arrastraban, silbatos, pelotas de cuero y figuras miniatura. Sin embargo, los juguetes no eran exclusivos de los niños. Se ha descubierto, en el mismo Egipto, juguetes hechos por los adultos para divertirse, como en el caso del chatarunga, antecedente del ajedrez.

“Era un juego militar que posteriormente jugarían los persas y darían a conocer en Europa. Para la Edad Media, las piezas adquirieron los nombres con los que hoy los conoceremos, el rey, la reina, las torres, el alfil, los caballos y los peones” (Díaz Vega, 1997: 18).

Los juguetes de la Grecia clásica se fabricaban en el hogar siendo la mayoría sonajeras hechas de terracota, columpios, balancines, aros, muñecas, pelotas, etc. Fue una de las primeras culturas que utilizó el yo- yo.

Como instrumento de reflejo de la sociedad, los juguetes romanos mostraban la clara división de trabajo que existía. Los hombres en su mayoría jugaban con columpios, canicas, pequeños muñecos quienes fungían como soldados o gladiadores. Por su parte las niñas eran educadas desde pequeñas en lo que deberes domésticos y por eso se les regalaban vajillas de té, muñecas, silbatos, etc.

Las culturas prehispánicas también han mostrado la importancia del juguete y del juego. Los adultos tenían juegos como el *tlachtli* o juego de pelota y el *patolli*, una especie de juego de dados que usaba frijoles en su lugar. Los niños por su parte jugaban con el *nenetl*, muñecos de barro cocido con miembros movibles, sonajas, pequeños animales de barro y carretas. A las niñas, comúnmente, se les daban miniaturas de trastes y telares mientras a los niños se les dotaba de escudos, lanzas o instrumentos de trabajo.

Fue hasta el siglo XV cuando aparece la industria del juguete en la ciudad alemana de Nuremberg. Los artesanos especializados empezaron a recibir grandes pedidos de juguetes que anteriormente sólo manufacturaban para sus hijos. Junto con esto vino un mejoramiento de las condiciones de vida de los artesanos y la aparición de gremios. Para la segunda mitad del siglo XIX, los antiguos juguetes de madera fueron desplazados por juguetes de metal y otros materiales. Fue en España, donde se inició la transformación de la revolución industrial en la fabricación de juguetes con nuevos materiales y recursos técnicos así como un auge de tiendas especializadas en: juguetes de magia, soldaditos de plomo, muñecas, etc.

La industrialización también influyó al juguete. Los juguetes cayeron en las manos de la producción masiva de las nacientes industrias. Consecuentemente vino la llegada de un mayor número de juguetes a más niños pero al mismo tiempo los materiales con los cuales estaban hechos, como la madera, desaparecieron y fueron sustituidos por juguetes de pasta, metal, hierro fundido, plástico, con articulaciones con cuerdas, resortes y manivelas.

Por otro lado, el desarrollo técnico e industrial transforma 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 a las calles y desaparecen los juguetes y los juegos para el exterior. Los juegos cambian y reflejan los intereses de la época, los caballos son transformados por autos. La

nueva industria produce juguetes a precios asequibles para la mayor parte de la sociedad. Los juguetes resultaron más baratos e higiénicos, dando a la población, ahora con más recursos económicos, más juguetes industriales en detrimento del juguete tradicional.

Las grandes empresas jugueteras aparecieron en 1920 en los Estados Unidos. En 1928, nace Playskool al comercializar y fabricar los juguetes utilizados por una maestra en su salón de clases. En 1930, aparece Fisher Price y junto con esta la idea de reflejar los intereses de los niños y las niñas en los juguetes. Es aquí donde aparecen con mayor claridad los beneficios económicos que acompañan a estas formas de producción de juguetes.

#### **2.4.2 Utilidad y modalidades**

El juego para Echevarría es el medio para conseguir que se inviertan por un instante los papeles que la realidad nos ha dado, creando una ruptura con el mundo real y un imaginario que refleja la cultura y el momento que se vive (Echevarría cita en Díaz Vega, 2001:199).

El juguete es el medio a través del cual los niños pueden:

- b) Representar imágenes, personajes, escenas o estructuras de su mundo real o de una persona. El niño puede observar e imitar la conducta de los adultos, representar sus comportamientos acortando, de esta forma la distancia que existe entre él o ella y los adultos. Viven, aunque momentáneamente, en el mundo de los adultos.

- c) Manifestar afectos y sentimientos, al igual que temores y/o preocupaciones. La carencia de estímulos afectivos tiende a sustituirse a través del estrechamiento físico de los muñecos, con quienes llegan los niños a reflejar su propia situación de abandono. Según Sarazanas y Banet: “Los niños moralmente abandonados, los cuales carecen de afecto o padecen un clima tan perturbador, tienen tendencia a reafirmarse por medio de la posesión de ciertos juguetes” (cita en Díaz Vega, 2000:201).
- d) Interactuar con las fantasías propias o de los otros niños. A través de la simbolización, especialmente la colectiva. Para Piaget el niño puede interactuar con otros niños por medio de las fantasías. Se crean categorías de papeles donde se trabaja para la construcción de una misma realidad creada por diferentes niños.
- e) Competir física y socialmente. Erikson fue de los primeros en puntualizar que por medio de los juguetes se reproducían y establecían roles sociales que marcaban el estatus. Los niños y sus juegos son el resultado de la cultura donde se desarrollan. Ganar una competencia no sólo implica ser el campeón sino ser el más hábil de los niños (Díaz Vega, 2000:139).
- f) Formar su identidad. Las habilidades evidenciadas y recurrentes en el espacio cultural hacen que el niño internalice la versión del ser. “Los niños buscan, como parte de su proceso natural de desarrollo una identidad que les permita reafirmar a sí mismos” (Díaz Vega, 2000:144).
- g) Reforzar su autoimagen por medio del dominio de los objetos o situaciones en el terreno lúdico. Freud interpreta al juego y, por ende, al juguete como el medio para la reproducción de todo aquello que ha causado gran impresión y donde ellos pueden hacerse dueños de la situación. Se desea ser grande y hacer lo que los grandes hacen.

- h) Construir sus ideales, sueños o aspiraciones. A través de ellos pueden reflejar lo visto en su corta experiencia y transformarlo en una meta futura.

### **2.4.3 Arquetipos físicos**

La palabra arquetipo proviene del griego *arjé* que significa fuente o principio y *typos* que es impresión o modelo; apegándonos a su etimología su significado es: el patrón ejemplar del cual otros objetos se derivan. Actualmente es definido como “un modelo original del cual se emulan o copian objetos, conceptos o personas” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2004, 42).

A pesar del tiempo y de las posibles diferencias la palabra *arjé* siempre se ha mantenido cercana a la definición etimológica, desde Platón con su mundo de las ideas, pasando por Jung, quien creó la palabra, hasta nuestros días. Demostrando la persistente necesidad de la sociedad por poseer arquetipos ya sea para establecer una identidad, dar unidad, crear roles, establecer límites, defender territorios, entre otras. Lo anterior se ha hecho a través de discursos, escuela, Iglesia, juguetes y rituales. Actualmente los medios de comunicación son los que se han encargado de difundir, crear y promover con mayor fuerza, rapidez, alcance y eficiencia los diferentes arquetipos que la sociedad ha formado y que desea difundir.

La conjunción de juguetes e instituciones sociales como la escuela y el Estado, con los medios de comunicación han hecho aún más efectiva la difusión de los arquetipos que si se hiciera el trabajo por separado. Los medios se han encargado de difundir los arquetipos a lo largo de grandes distancias, a gran velocidad y de forma atractiva asegurando la adquisición de éstos por la

gente. Una vez apropiados por alguien se encargan de hacer una difusión más continua de los arquetipos.

Al respecto del papel de los juguetes en la formación de arquetipos, Aída Reborado dice: “los juguetes industriales son algo más que muñecos, carritos de pila o de plástico, son muñecos automáticos, sujetos de una serie televisada dada. Son ante todo productos de una cultura dada y configura un centro de relación de poder y de intercambios simbólicos” (citado en Díaz Vega, 1997:11).

Como productos de una cultura establecen sus valores y sus arquetipos, los cuales muchas veces pueden atentar contra los propios, los cuales, en gran mayoría, se hacen a través de los medios de comunicación. El juguete como arquetipo físico representa valores como la belleza, la fealdad, lo atractivo, lo femenino, lo viril, etc. La conceptualización que hay de éstas están de antemano concebidas por quienes decidieron que fueran buenas, malas, grandes, robustos, o bajos y regordetes, difundidos por los medios. En ningún momento el niño y la niña son quienes determinan las características, es quien las acepta y las asimila.

El juguete representa lo que se va a imitar, aquí se sintetizan los atributos físicos, morales, familiares, sociales que de ahí tomarán los niños. Hay que recordar que un gran número de personajes son transmitidos por los medios y hacen que los niños estén más expuestos a ellos, también son susceptibles a la imitación especialmente los niños más pequeños. Son un blanco perfecto para crear hábitos de consumo desde la infancia y cultivarlos, variarlos y aumentarlos a lo largo de su vida.

# **CAPÍTULO 3**

## **LA MARCA BARBIE: CONCEPTO- MISIÓN- PROCESO DE EXPANSIÓN MUNDIAL**

### **3.1 Historia (generalidades)**

“Mattel Creations”, nació en una cochera de California en 1945 originalmente como una fábrica de muebles con las inversiones de Harold Matson y Elliot Handler. Ambos estaban seguros que con los diseños de Elliot y las habilidades de fabricación de Matt y los conocimientos de mercadotecnia de su esposa, Ruth, la compañía triunfaría. Sin embargo, un año después Matson vendería sus acciones y la compañía se dedicaría a la creación de marcos de plástico y madera los cuales poco a poco se verían desplazados por la fabricación de muebles para muñecas. Su éxito se encontró en éstos así como en los juguetes tanto así que en 1955, logró la compañía un valor de \$500,000 dólares gracias a una caja sorpresa. Este éxito se logró gracias al contrato que se firma con Walt Disney por anunciarse en su nuevo programa “El Club de Mickey Mouse” por un año y dándose a conocer en todo el país.

Mattel continuó creciendo y teniendo éxitos, pero sin lugar a dudas su mayor éxito ha sido la muñeca Barbie. Ruth Handler fue quien pensó en crear esta muñeca mientras veía a su hija Bárbara (de ahí el nombre de la muñeca) jugar con muñecas de papel. Se dio cuenta que conforme su hija creciera empezaría a imitar los diálogos y comportamiento de los adultos necesitando una representación más cercana a la realidad. Esta idea la compartió con su marido y los ejecutivos de Mattel, quienes descartaron su producción afirmando que sería muy alto el costo de producción y por lo tanto el de venta. Después de un viaje por Europa, volvió a presentar la idea pero ahora con la muñeca alemana Lilli. La cual apareció a mediados de los años 50 como resultado de su popularidad en una tira cómica para adultos.

Mattel estuvo a cargo de la conversión de Lilli en Barbie. La imagen voluptuosa y el exceso de maquillaje estaban muy alejados de la idea de los Handler. Se contrató a un diseñador para crear sus guardarropas y se vigiló cuidadosamente el cambio de imagen quitándole el exceso de maquillaje, los labios fruncidos, el llamado pico de viuda y se creó lo que sería “el sueño de cada niña”, slogan utilizado por Mattel por años. Finalmente, la muñeca Barbie fue presentada por primera vez en la Feria del Juguete en febrero de 1959, con su cola de caballo, su traje de baño con diseño de cebra, lentes de sol, aretes y zapatos descubiertos.

Desde su aparición hubo diferentes opiniones al respecto, como el promocionar el concepto de adolescente, una idea nueva en Estados Unidos, la forma de almendra de los ojos, el traje de baño usado era considerado “barato, sugerente y feo”. Otros la vieron como “un rayo de luz, el futuro hecho plástico” (Lord, 1995:37), con un rostro fresco y con ropa que podía satisfacer las necesidades de todos los sueños de las niñas. Pero el punto donde mayor número de expertos coincidían era que la muñeca no se vendería, pero las niñas por su parte, aclamaron a la muñeca y agotaron las reservas de Barbie, incluso tuvieron que esperar meses para que su pedido fuera completado.

Barbie estableció su primer récord de ventas en su primer año en el mercado (\$ 351,000 en ventas a \$ 3.00 cada muñeca). Uno de los elementos de éxito de la muñeca ha sido su guardarropa, el cual desde su inicio ha sido cuidado así como variado, pues saben que la muñeca vende ropa y la ropa vende a la muñeca. Las prendas que iniciaron con lo que sería el guardarropa más amplio del mundo fueron un traje de novia, bailarina, vestido de tenis y pijamas. Su guardarropa ha ido creciendo con el tiempo, se encuentran cosas como las de un catálogo de las tiendas departamentales hasta lo último de la alta costura francesa. El propósito de tan amplio guardarropa, además de

vender a la muñeca, era ayudar a que las niñas crearan una personalidad para su muñeca y tener un mercado cautivo que asegurará las ventas de los productos Barbie. En 1961, la revista *Business Week* lo señaló como: “*No es la muñeca, es la ropa*”<sup>\*</sup>, mostrando las importantes ganancias que dejan los accesorios y guardarropa de la muñeca ya que una muñeca solía costar \$3 dólares mientras que sus accesorios \$5 dólares (Rogers, 1999:87).

Resultado de esto, en 1961, se cambió la apariencia de Barbie. Su iris se volvió azul, un tono de piel más suave, las cejas más curvas además de la creación de un nuevo peinado, de esta forma desapareció el rostro contraído y las cejas arqueadas de Barbie. Sin embargo, los cambios no terminaban. En 1961 Mattel presenta, casi en contra de su voluntad, a Ken (llamado así por el hijo de los Handler) pues los muñecos históricamente no se vendían bien. Mas los pedidos porque Barbie tuviese un novio eran interminables así que los Handler cedieron ante las presiones del mercado y tuvieron otro gran éxito.

Otro cambio vino en 1971, cuando Barbie obtiene su mirada directa y abandona la entrecerrada. Uno más se dio en 1975, al cambiar el gesto de Barbie, pues se le agrega una cálida mueca. Es hasta 1977 cuando su sonrisa típica apareció. Fue precisamente en estos años cuando Mattel se encontró con otro tipo de mujeres, aquellas trabajadoras fuera del hogar. también se liberaron y salieron a trabajar. Ahora la muñeca no sólo permitía a las niñas fantasear sobre su vida adulta sino también sobre un trabajo y sus identidades. Inició con el curriculum más largo hasta ahora conocido. La muñeca Barbie ha incursionado en más de 80 carreras profesionales, desde estrella de rock, enfermera, maestra, astronauta, hasta candidata a la presidencia, siendo su primera profesión la de “modelo adolescente”, al parecer rigiéndose por el siguiente principio:

---

<sup>\*</sup> En la version original en inglés. “It’s not the dolls, It’s the clothes”.

“Las identidades, como los bienes de consumo, deben pertenecer a alguien y desaparecer nuevamente. Como los bienes de consumo, las identidades no deben cerrar el camino hacia otras identidades nuevas y mejores, impidiendo la capacidad de absorberlas. Siendo este el requisito, no tiene sentido buscarlas en otra parte que no sea el mercado” (Bauman, 1999:51).

Buscando expandir y asegurar su mercado, Mattel cambió sus moldes y desarrolló una línea internacional. Las muñecas de esta línea incluían una muñeca italiana, oriental y latina, lanzada hasta 1980, supuestamente con los rasgos característicos de cada etnia; no obstante, los cambios eran realmente insignificantes pues todas terminan con los elementos físicos de la Barbie tradicional (estatura, peso, silueta). Esta línea también sirvió de pretexto para afirmar que Barbie no tenía ningún prejuicio racial. Así se crearon a la misma muñeca con diferentes tonos de piel y con las mismas vivencias que Barbie. Sin embargo, no se vendieron ni se han vendido en las mismas cantidades que como con la Barbie tradicional. Incluso la muñeca con rasgos afroamericanos, Christie, fue rechazada por las niñas al no considerarla una Barbie, incluso la línea internacional, la cual cuenta con 45 diferentes nacionalidades representadas por Barbie no ha tenido el mismo éxito que el resto de las Barbies (Lord, 1995:90).

Barbie alcanzó en 1993 ventas por un billón de dólares, gracias a un equipo de publicidad eficiente, promoción y marketing alrededor de 35 países. Ella y los productos de su cuenta crean el 35% de ventas totales de Mattel (1994 reporte anual de Mattel). Difícilmente existe en Estados Unidos una niña sin una muñeca Barbie. El promedio de Barbies en los años 60 era una por niña, ahora una niña norteamericana de entre tres y diez años de edad tiene 10. Barbie ha llegado a muchos lugares, ha sobrepasado fronteras, religiones, idiomas, gobiernos, economías, etc. (Rogers, 1999:77). Barbie es más que una muñeca, se ha convertido en un icono cultural.

### 3.2 Misión y visión corporativa

Mattel fue la primera compañía de juguetes que aprovechó la tecnología de los 60 para tomar ventaja de la competencia. Esto, aunado a su visión sobre los juguetes y los niños la ha convertido en la compañía de juguetes más grande del mundo.

En el 2000 Mattel adoptó un código moral donde se reúne los valores y la visión deseada tanto para dentro de la compañía como para las relaciones externas. Siendo su eje principal el hacer lo correcto, ser honesto y el respeto por el otro. Los principios exteriores se convirtieron en un código de conducta aplicable a todos los 25,000 empleados de Mattel a nivel mundial desde el 2000. Los cuales son:

1. Jugar con pasión. Implica buscar un impacto positivo en la vida de los niños y de las familias del mundo, amando lo que se hace y no teniendo miedo a ser diferente e innovador.
2. Jugar con otros: Es un trabajo en equipo, donde siempre hay enriquecimiento del otro y al mismo tiempo, se establecen lazos más duraderos.
3. Jugar de manera justa y limpia: Lo cual se refiere a tratar al resto de las personas trabajadores o no de la compañía de forma digna, respetuosa y con integridad.
4. Jugar para crecer: El compromiso de todos los miembros de Mattel es buscar la mejora continua y ayudar a crecer a los otros, premiar la excelencia, fomentarla así como alcanzar las metas económicas para que la compañía también pueda seguir creciendo.

En caso de violar alguna de las reglas dadas por este código, Mattel promete penalizar de diferentes formas el acto, puede ser desde un entrenamiento extra, el despido hasta proceder legalmente. Cabe mencionar que Mattel tuvo un fuerte problema legal con Ruth Handler por haber falsificado información financiera lo cual concluyó con su despido de Mattel. Desde entonces se ha convertido en uno de los ámbitos más cuidados por la empresa.

También se establece que las personas líderes en algún ámbito deberán cumplir compromisos adicionales como son: ser modelos de conducta, demostrar en todo momento un comportamiento ético en la realización de sus deberes, recordar a los empleados la importancia de la calidad del producto sobre los resultados económicos, además de buscar una comunicación abierta y efectiva en su ambiente de trabajo.

Mattel se dice ser una compañía que busca la diversidad y la fomenta al contratar personas que la representen, crearla y difundirla. Basándose en los talentos propios de la persona así como de sus habilidades, no importando las relaciones de parentesco, raza, sexo, religión o condición que la persona posea. De la misma forma, asegura estar comprometida con el medio ambiente por lo tanto aplica todas las reglas sobre medio ambiente que existen hasta ahora.

Asimismo, tiene un fuerte compromiso social con los niños y las niñas y las comunidades donde Mattel se encuentra. Para los ellos y ellas se han creado diferentes fondos como el de educación, niños enfermos, así como la donación de juguetes así como material didáctico. Mientras que en las comunidades se han creado programas de voluntariado con personal de Mattel y de ayuda financiera para mejorar la comunidad.

La meta principal y el valor más importante para Mattel son aparentemente los niños. Canalizan sus esfuerzos en su bienestar así como en la forma de convertirlos en mejores personas.

Sin embargo, siempre han existido rumores sobre el trato dado por Mattel a sus empleados lo cual la compañía ha desmentido y ocultado. El más reciente caso es el de la contratación de menores de edad en la planta de su proveedor Rubie's en Tepeji del Río (*Día Siete*, 2005: 48). Los menores de edad trabajaban en condiciones insanas, sufrían abuso verbal, trabajaban en días festivos, gozaban de vacaciones a cambio de laborar en descanso, falsificación de documentación oficial, obligación de comprar máscaras y guantes a la misma empresa. Por supuesto, la compañía se ha deslindado del hecho y se ha encubierto en su código de ética el cual prohíbe en todo momento la contratación de niños, pues argumentaban que son su mayor preocupación.

Desgraciadamente, casos similares se presentaron en Indonesia, Filipinas y Taiwán. Las historias siempre son las mismas, bajos salarios, condiciones de trabajo inseguras y malas, amenaza de despido y horas extras no pagadas entre otras. El caso de Tailandia es muy similar al mexicano, sin embargo éste ocurrió en 1997, mujeres y niños con problemas respiratorios, pérdida de cabello y memoria, problemas de sueño, vómito, ciclos menstruales irregulares, entre otros. Para combatirlo, Mattel ponía a la venta las máscaras a sus empleados e incluso premiaba a las mujeres esterilizadas. Después de haber sido denunciado en los diarios locales, se lograron algunas mejoras para los trabajadores (Rogers, 1999:105).

Actualmente existen organizaciones como *Barbie SLAPP* (Demandas estratégicas contra la participación pública, por sus siglas en inglés, Strategic Lawsuits Against Public Participation) los cuales se han encargado de enfrentar a Mattel en juicios por despidos injustificados, difamación, violaciones de derechos reservados, invasión de la privacidad, amenazas, entre otros.

Dicha organización asegura que Mattel abusa de su poder y arremete contra las personas e instituciones capaces de cuestionar a la compañía.

Mattel niega todo lo anterior, pues asegura sus juicios se realizan bajo estrictos términos legales. Además de poseer una muy buena imagen pública creada por sus obras filantrópicas como es la donación anual de 5 millones de dólares al hospital de la Universidad de California en Los Angeles (UCLA) y su fundación de ayuda a los niños, Mattel Children's Foundation que en el 2004 repartió 5.9 millones de dólares entre diversas organizaciones no gubernamentales y 2 millones de juguetes valuados en 15 millones de dólares en todo el mundo.

Lo cierto es que Mattel es, actualmente, la compañía de juguetes más grande y poderosa de todo el mundo. Posee oficinas en los cinco continentes y emplea a cerca de 25 mil personas en todo el mundo. Además de tener a su cargo la producción y distribución de los juguetes más importantes y conocidos del mundo y tener contratos con las televisoras líderes en programación para niños en el mundo como son Walt Disney y Nickelodeon.

### **3.3 Mattel como empresa monopólica**

De acuerdo con Schiller, las industrias culturales (la radio, la prensa, la televisión, los deportes, la industria de la información) después de la Segunda Guerra Mundial crecieron con el apoyo del gobierno no sólo dentro de Estados Unidos, sino en el extranjero también. Teniendo como consecuencias: la exportación de sus productos por medio de la fabricación en serie de éstos, su continua exposición y su difusión por medio de las empresas hermanas

adquiridas como son: los centros comerciales, parques de diversiones, museos y otros sitios públicos (Schiller; 1993:53). De esta manera el consumidor tiene menor resistencia a la adquisición de sus artículos y se facilita el proceso de comercialización.

Es así como inició el proceso de globalización que ahora vivimos, pues junto con esta apropiación privada de la actividad simbólica, apareció la racionalización de su producción. Esto es, el desarrollo de técnicas más eficientes y la invención de medios para ampliar el mercado. Además de contar con tecnología elaborada, costosa y sofisticada como las encuestas y estudios dan a conocer las preferencias populares y sus gustos, lo que al final se convierte en herramientas para lograr un mejor dominio del mercado y un empuje de los universales simbólicos que promueven.

Aunado a las tácticas anteriores, los grandes monopolios se encargan de terminar con la competencia, especialmente los pequeños fabricantes. Esto se logra a través de la compra de las pequeñas fábricas o a través del monopolio de sus productos en los centros de venta, lo que termina destruyendo a las pequeñas compañías. Concluyendo con la adquisición de las pequeñas fábricas por parte de los monopolios a precios más bajos y el control de ese mercado. En el caso de las poderosas compañías aparecen las fusiones de los grandes monopolios cuyo fin es el mismo, dominar el mercado pero ahora con contratos de por medio que establecen claramente los bienes a dividir y la forma en la que se hará.

Existen posturas fatalistas como la de Lévi–Strauss, quien asegura que “la humanidad se está instalando en la monocultura” (citado en Mattelart; 1998:104) y que el futuro de la cultura estará en el consumo de masas resultado de la formación de bloques económicos y del libre mercado. Por otro lado, Mattelart destaca que los errores que han existido en las predicciones sobre la llamada *aldea global*, se deben a las necesidades reales del mercado que han sesgado con la idea de una supuesta homogeneidad (Mattelart;

1998:105). Es inminente la existencia de un monopolio de industrias que se han convertido en poderosas herramientas de transmisión de información y han establecido parámetros culturales, económicos, sociales y de consumo a nivel mundial.

Mattel como industria transnacional ha creado, empaclado así como transmitido sus productos materiales junto con sus mensajes culturales a lo ancho y largo de todo el mundo. Anteriormente lo hacía a través de sus juguetes, sin embargo, al igual que muchas otras corporaciones, actualmente posee sus propios medios para difundir sus mensajes a nivel nacional e internacional, sin importar sus actividades originales. Buscando con esto no sólo diversificar su mercado sino al mismo tiempo darle estabilidad a sus empresas y la difusión de sus productos de la mejor forma que les guste. Ha creado una atmósfera cultural donde los mensajes transmitidos son en su mayoría dados por ellos mismos. “Estas industrias representan ahora una increíble concentración de poder cultural e influencia en el hogar y a lo largo del mundo” (Schiller; 1993:135).

### **3.4 Evolución de la muñeca Barbie y proceso de transnacionalización**

En los años 60 Mattel entró al mercado europeo a través de los importadores locales adquiriendo subsidiarias en casi todo el mundo y creciendo aún más en Estados Unidos. Todas las pequeñas compañías de juguetes norteamericanas pasaron a manos de Mattel logrando para 1965 que sus ventas excedieran los 100 millones de dólares casi el doble de lo que habían vendido en 1961. En 1967, adquirió algunas compañías de juguetes en Alemania Occidental e Inglaterra además de abrir una planta en México. Para 1968 ya había adquirido un par de compañías en Italia y una distribuidora de juguetes en Bélgica, abrió subsidiarias en Australia y Venezuela. Las ganancias de ese año incluyendo las ventas extranjeras ascendieron a los 200 millones de dólares, el doble de lo que habían vendido tres años antes.

Sin embargo, los movimientos sociales, feministas, los asesinatos de líderes sociales y económicos de los últimos años de la década de los 60 afectaron a Mattel a pesar de las estrategias que tomaron para compensar esto, entre ellas la aparición de Christie la primera Barbie de raza negra en 1968 y el uso del guardarropa de Jackie Kennedy. Buscando dar una mayor estabilidad y diversidad al temporal y volátil negocio de los juguetes se adquirió el circo Ringling and Barnum and Bailey Brothers, la productora cinematográfica Radnitz, una fábrica de jaulas para hámsters Metaframe Corp., Audio Magnetics Corp., compañía de producción de audio, entre otras.

Pero nada de esto fue suficiente para ayudar a Mattel, las desgracias continuaron con el incendio en la planta de México en 1970 y consecuentemente no se cumplieron las metas de producción. En 1972, la compañía sufrió una pérdida de 29.9 millones de dólares. Al año siguiente, Mattel se enfrentó al escándalo más grande que ha sufrido hasta ahora. Ruth Handler publicó comunicados de prensa falsos que maquillaban las cifras de Mattel, y donde no se mencionaba la pérdida de 32.4 millones de dólares sufrida ese año. La bolsa de valores cayó como consecuencia, hubo cinco demandas en su contra, el dejar de cotizar en la bolsa de Nueva York y la renuncia de Ruth Handler y su mano derecha Seymour Rosenberg.

En 1978, Ruth Handler fue acusada formalmente por el gobierno de los Estados Unidos de violar las leyes de seguridad de correo y bancarias al crear estados financieros falsos, buscando inflar las cifras de Mattel para adquirir préstamos bancarios. Su sentencia fue de 41 años y una multa de 57,000 dólares, de la cual fue absuelta y se limitó al pago de la misma multa para la creación de un centro de rehabilitación además de 5 años de trabajo comunitario.

Ese mismo año, las ventas de Barbie habían mejorado, lo que ayudó a la recuperación de la compañía. Sin embargo, se continuó con la política de diversificación de negocios adquiriendo la editora Golden Book y un parque temático en Orlando. En 1984, esta política se convirtió en un desastre llevando a Mattel casi a la bancarrota con la pérdida de 394 millones de dólares por invertir en la competencia de Atari, Intellivision. Se inició la venta de algunos de sus negocios.

Buscando ampliar su creciente mercado multicultural, Mattel cambió sus moldes y desarrolló una línea internacional. Sin imaginarlo, fue Barbie quien la salvó gracias a su estabilidad en el mercado con ediciones especiales de la muñeca, logrando conseguir un préstamo en 1984 de 231 millones de dólares por nuevos inversionistas a cambio de tener el control del 51% de sus acciones y tener un mayor número de votos en el consejo. Es en diciembre de 1984, cuando Mattel reporta un 81% de incremento en sus ventas. Lo anterior también fue a consecuencia de los drásticos cambios sufridos en la compañía: el cierre de 9 fábricas como la de Taiwán, Filipinas y California dejando abiertas las de menor costo de mano de obra además de una importante reducción en la nómina.

Su éxito y expansión aumentó incluso aún más con la caída del Muro de Berlín al igual que su entrada oficial al mercado de Europa del Este. A partir de ese momento y como las condiciones existen ahora, Mattel adquiere compañías jugueteras de Europa y continua su expansión al comprar Fisher Price, la compañía japonesa Bandai, Carolle de Francia, Krasco (dueña de Power Wheels, Frisbee) , la inglesa J.W. Spears and Sons (creadora de Scrabble), Internacional Games, Corgi Toys de Inglaterra, Pleasant Company y Bluebird Toys ( dueña de Polly Pocket). Además de firmar un contrato con Nickelodeon, reanudar su contrato con Walt Disney, distribuir las muñecas Cabbage Patch Kids, adquiere la distribución oficial de todos los productos de Barney y Harry Potter haciendo de Mattel un imperio fuerte y el más grande de todo el mundo.

En la actualidad Barbie continúa siendo el producto más fuerte de Mattel, 40% de sus ganancias pertenecen a la muñeca y sus accesorios. Es el único juguete que ha logrado permanecer en el gusto de diversas generaciones por más de 40 años y que se comercializa en más de 140 países alrededor del mundo traspasando fronteras, religiones, regímenes políticos, razas, economías y demás. México representa el 35 % de ventas en la región latinoamericana y es el país que se le considera tiene el mayor potencial de crecimiento. A nivel mundial, México es el tercer país en ventas de productos de Barbie, después de Estados Unidos y el Reino Unido.

Mattel ha logrado que dos muñecas Barbie se vendan en algún lugar del mundo cada dos segundos, mientras que en México, cada minuto vende seis muñecas Barbie. Es la única muñeca quien ha tenido más de 1 billón de pares de zapatos y más de cien nuevos aditamentos anuales para su guardarropa, es la que ha hecho que fortunas enteras se inviertan en coleccionarla o sus objetos, mujeres sufran cirugías plásticas para parecersele, libros enteros se le dediquen, que con la unión de las cabezas y los pies de y los miembros de la familia que han sido vendidos desde 1959 podrían rodear el planeta Tierra más de siete veces.

# **CAPÍTULO 4**

## **ESTUDIO DE CASO: LA MUÑECA BARBIE COMO MEDIO DE REPRODUCCIÓN CULTURAL EN EL CASO MEXICANO. UNA APROXIMACIÓN CUALITATIVA**

### **4.1 Marco contextual**

Analizar a la muñeca Barbie desde un ángulo se ha convertido en una labor muy difícil de realizar, pues es un producto de consumo que converge con varias perspectivas como son: económica, sociológica, antropológica simbólica, de género, entre otras. Mantenerse apegado a una línea de investigación no ha resultado fácil pues las visiones confluyen, se entretajan y se encuentran con la idea de Barbie como un símbolo transcultural. Sin embargo, el intento se encuentra aquí plasmado.

Barbie es un símbolo el cual refleja específicamente a la cultura estadounidense y ha logrado traspasar fronteras con su ideología, valores, costumbres y hábitos que la acompañan, transmitiendo y estableciendo muchas de éstas. La muñeca es, sin lugar a dudas, una herramienta capaz de dividir las clases sociales, establece características y reconcilia diferencias. Al mismo tiempo, establece lazos de cohesión y entendimiento entre las personas. Es decir, Barbie se ha convertido en un medio para acercar personas, darles una identidad y formar grupos. Barbie, de acuerdo con lo explicado anteriormente es un claro ejemplo de transculturación pues nuevos valores, ideas, costumbres, paulatinamente se están arraigando en nuestra sociedad mientras se van perdiendo o transformando otros.

La muñeca llegó rápidamente a la sociedad mexicana hace más de veinte años como resultado de la cercanía con los Estados Unidos, globalización, intercambio comercial y de la publicidad. Fenómenos impulsados y difundidos por los medios de comunicación, quiénes sirven, en su mayoría, a las grandes empresas transnacionales los cuales determinan el comportamiento económico y social que rige al mundo. En efecto, son los *mass media* las instancias encargadas de transmitir e imponer esa cultura dominante y de dar cohesión a los individuos en sus papeles, en sus funciones así como en sus relaciones. La industria cultural es por ende, el producto más “acabado” de la reproducción de la cultura hegemónica. Ésta y los *mass media* han conformado un binomio indisoluble que ha cambiado a las niñas mexicanas y ha creado una industria cultural.

De esta industria cultural se han desprendido objetos muy diversos y utilitarios los cuales juegan tareas múltiples. Más allá del objeto o fin para el cual fueron creados, constituyen muchos de ellos herramientas icónicas de transmisión y de reproducción cultural. Tal es el caso de los objetos de moda, los *souvenirs* y algunos juguetes, estos últimos de gran importancia para efectos de dominación cultural por dirigirse ex profeso a niños y adolescentes.

Hablar de reproducción cultural implica considerar a los símbolos, pues son el sustento para transmitir sus mensajes. Son los sistemas simbólicos los cuales dejan de ser formas universales, trascendentales para convertirse en formas sociales. Entre las funciones de estos sistemas simbólicos están la integración real de la clase dominante, la interpretación ficticia de la sociedad en su conjunto y la legitimación del orden establecido. Barbie es un símbolo reproductor de las ideas de otra cultura a través de los juguetes así como de los medios de comunicación, los cuales responden a los intereses de la clase dominante. Dicha acción se refuerza aún más a través de la intensa y constante publicidad que reciben sus productos así como su amplia presencia en el mercado.

Barbie es un símbolo tanto global como universal que se ha construido y mantenido exitosamente por más de cuarenta años en el gusto de las niñas y de los adultos, pues a pesar de que Barbie era un producto diseñado exclusivamente para las niñas, ha encontrado eco en los adultos, especialmente en las ahora mujeres, quienes de pequeñas poseyeron muñecas Barbie.

El propósito de este estudio es explorar en qué medida Barbie es, en nuestro contexto sociocultural, una herramienta de representación, dominación cultural y reproductora de arquetipos culturales. Así como el modo en la cual se manifiesta en la población infantil investigada.

## **4.2 Anexo metodológico**

Para llevar a cabo este análisis se pidió permiso de realizarla al Colegio Guadalupe, escuela ubicada en las calles de Managua y Manizales en la Colonia Lindavista. Es una institución de gran tradición y prestigio en el norte de la ciudad por su alto nivel académico, su disciplina, así como por la formación que da a sus alumnas. A pesar de los cambios en el ámbito educativo, este colegio continúa siendo exclusivo para niñas y se puede decir que así seguirá pues hay una versión para niños a unas cuadras de este mismo. Debido al perfil de sus estudiantes, ser exclusivo para niñas, a la dificultad para realizar estudios en escuelas privadas y al contacto que existe con las autoridades de la escuela se decidió hacer el estudio aquí.

Originalmente se había concebido esta investigación exclusivamente cualitativa utilizando un cuestionario de guía. Considerando la investigación cualitativa como la metodología que busca interpretar la realidad social desde la visión del actor o actores, alcanzar una perspectiva general de la cultura y se da en el contexto del objeto de estudio. Se crea así una interpretación del

hecho pues los datos no son tanto sobre las conductas sino sobre las acciones que conllevan, las intenciones y los significados (Shaw, 2003:31).

Al realizar la investigación aparecieron cifras que se prestaron para un análisis cuantitativo. Sin embargo, éste tendría por objeto la búsqueda de las variables que intervienen en la realidad desde el punto de vista de la cantidad o la descripción de la evolución de dichas variables en un periodo. Limitarse a una metodología u otra sesgaría la información obtenida. Debido a lo anterior se decidió integrar ambos métodos pues así se complementarían, combinarían, ampliarían e incluso se triangularían los datos obtenidos.

Los instrumentos para utilizar en este estudio fueron los cuestionarios y la entrevista principalmente. A través del cuestionario se buscó recopilar datos estandarizados que tradujeran los problemas que se estudiaban de forma válida y confiable. Se conjuntaron preguntas precodificadas y poscodificadas buscando enriquecer la investigación al incluir preguntas de hecho, acción y opinión principalmente.

Las entrevistas no fueron estructuradas pues se buscaba dar mayor libertad y confianza tanto al entrevistador así como a las entrevistadas, la razón radicó en la naturaleza del estudio y de las entrevistadas. Los datos arrojados fueron precisos, diversos, vivos por reacciones, ademanes, tonos de voz, además de flexibles.

El estudio se realizó durante tres días y medio, se cuestionó a todas las alumnas de segundo año, en total 106. La directora así como las profesoras permitieron a las alumnas salir de clase durante unos minutos mientras se aplicaba la encuesta. Se hicieron grupos de cinco, aunque en ocasiones hubo un mayor número de niñas, y se les aplicaba el cuestionario de manera

individual en una sala de espera cercana a sus salones que contaba con algunos sillones, galletas y café. La duración de cada entrevista variaba de acuerdo con cada niña, la mayoría iba más allá de las preguntas del cuestionario y unas pocas se limitaron al instrumento, pero se puede calcular un promedio de 7 minutos aproximadamente. También se hicieron preguntas fuera del cuestionario, pues al pilotarlo, aparecieron otras interrogantes que permitían conocer otros ángulos del tema.

Las niñas en ningún momento se sintieron inhibidas, quizá al principio un par de ellas, pero al conocer la temática y escuchar los comentarios de las otras expresaban su opinión sin siquiera haber escuchado la pregunta. Al terminar con las cinco alumnas debía regresarlas a su salón y traer a las siguientes cinco. Esta caminata con ellas me permitió ver como la muñeca se convertía en un punto de convergencia o divergencia, expresaban su opinión sobre la muñeca entre ellas mismas y sus experiencias. Tanto en este pequeño trayecto como en el recreo se pudo enriquecer esta indagación y conocer mucho más de los resultados que el cuestionario arrojaría.

El cuestionario no se aplicó durante el recreo, sin embargo se tuvo la oportunidad de observarlas durante este espacio y de platicar con ellas más a fondo. Las niñas se acercaban a mí, mejor conocida esos días como “la que te pregunta de Barbie”, y muchas veces sin siquiera pedirlo llegaban a ampliar sus respuestas o sus comentarios sobre la muñeca. La mayoría lo hacía en grupos de amigas o compañeras y unas pocas de forma individual. Incluso hubo profesoras, especialmente las más jóvenes, que también se acercaron y compartieron conmigo sus experiencias. Sin haber estado planeado se pudo establecer comparaciones entre las opiniones de las niñas y las ahora jóvenes, resultando muy interesante y enriquecedor.

El estudio se aplicó a las niñas de segundo grado, quienes tienen entre 8 y 9 años de edad. Se eligió a estas niñas porque ya han pasado por la identificación de sus órganos sexuales y las del sexo opuesto, se tiene

conciencia de las diferencias entre uno y el otro. En este momento de su vida conocen, se desenvuelven e imitan lo que De Laurentis (1991) denomina *sistema sexo-género*, las cuales son prácticas sociales, normatividades, los imaginarios que las sociedades humanas construyen, reproducen y transforman colectivamente y que dan sentido a la acción social a partir de las diferencias sexuales. En otras palabras, las niñas han recibido, vivido y transmitido lo que culturalmente e históricamente se ha considerado “socialmente propio” para las mujeres y para los hombres con base en la diferencia sexual anatomo- fisiológica.

A esta edad, el juego se vuelve más social, es un vínculo con los otros niños así como un foro de la sociedad donde se desarrollan. También, se va iniciando el juego competitivo, donde lo importante es ganar y poseer. El juego simbólico ya está bien establecido y se tiene dominio de él.

Las entrevistadas pertenecen a la clase media, se eligió este sector tratando de conocer el perfil de este sector, sus intereses y los mensajes que la muñeca envía. Un elemento fundamental era asegurar que las niñas la conocieran y contaran con por lo menos una muñeca. De elegir algún otro sector era probable que la muestra no cubriese lo que atañe a esta investigación.

#### **4.2.1 Caracterización de la escuela**

El Colegio Guadalupe tiene su origen en el año de 1947, es una asociación civil integrada con personas egresadas de ella misma y por religiosas benedictinas. Su filosofía está basada en la oración y el trabajo. Está reconocida por la Secretaría de Educación Pública y por la Universidad Nacional Autónoma de México como escuela que sigue las normas

establecidas por ambas instituciones. Asimismo es catalogada, con base en el promedio de calificaciones de sus egresadas, por el desempeño de ellas, como una escuela de alta calidad académica y por ser de las pocas escuelas que continúan siendo sólo para niñas.

Dadas las cuotas de colegiatura (2,970 pesos mensuales), la escuela puede ser descrita como de nivel socioeconómico de clase media alta. La organización de la escuela determina que se imparta educación en los niveles de preescolar, primaria, secundaria, preparatoria y el llamado plan doble (carrera técnica y preparatoria). Su infraestructura física y arquitectónica permite tener espacios amplios y funcionales: cuatro edificios que corresponden a cada uno de los cuatro niveles, con áreas de servicio para cada uno de ellos, biblioteca, auditorios, laboratorios, área de juegos, talleres, salas de cómputo, cafetería, enfermería, capilla, canchas de baloncesto, teatro, salón de baile y talleres. Lo cual permite a las alumnas moverse libremente en cualquier de estas áreas a pesar de los límites que hay entre preescolar, primaria y bachillerato.

#### **4.2.2 Características de la población**

Se seleccionaron tres grupos de segundo año de primaria con un promedio por salón de 35 alumnas. Las razones por las cuales se trabaja en este grado escolar y en este rango de edad están determinadas por el hecho de que las diferencias de género ya fueron construidas, cuenta con la habilidad para expresarse verbalmente de forma clara, se está familiarizado con el juego simbólico, los juegos sociales están en su apogeo e inician los juegos de competencias por medio de organizaciones rudimentarias y jerarquías cambiantes.

Aunque los padres todavía tienen un impacto importante en la personalidad, el grupo de compañeros influye más que antes. Los niños y las

niñas se desarrollan física, cognoscitiva, emocional y socialmente a través del contacto con otros niños de su edad. Les permite poner a prueba y adoptar valores independientemente de los padres, les da un sentido de pertenencia y fortalece el autoconcepto.

Las profesoras que laboran en el área de primaria son jóvenes (no mayores de 30 años), son ex alumnas, viven en el área de Lindavista y cuentan con carreras universitarias. Al parecer, disfrutaban su trabajo y se sienten contentas en él. El resto del personal lleva ya varios años laborando para la institución y también parecen disfrutar del ambiente laboral que ahí se vive. Sobresale que las personas se dirigen unas a otros con gran respeto pero con familiaridad y cariño, así como por su nombre, lo cual refleja la cercanía de la comunidad.

#### **4.2.3 Cuestionario**

El trabajo inició con la elaboración y aplicación del cuestionario. Al aplicar el cuestionario no se mostró renuencia o molestia por contestarlo por parte de las alumnas. A decir verdad, se mostraban entusiasmadas por poder expresar sus ideas y sentimientos sobre esta muñeca, lo cual aportó ricos comentarios fuera de las preguntas establecidas en el instrumento y que mencionaré con mayor detenimiento más adelante.

Por lo pronto aquí hay una reproducción del cuestionario que se aplicó a las alumnas. El cual cuenta tanto con preguntas abiertas como cerradas con el fin de hacer un análisis cualitativo y cuantitativo tal y como se muestra más adelante.

NOMBRE_____			
EDAD_____			
1. ¿Conoces las Barbies?	SÍ <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
2. ¿Te gustan las Barbies?	SÍ <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
3. ¿Tienes Barbies?	SÍ <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
¿Cuántas?_____			
4. ¿Qué es lo que más te gusta de las Barbies?			
Su cabello <input type="checkbox"/>	Su ropa <input type="checkbox"/>	Sus trabajos <input type="checkbox"/>	
Su figura <input type="checkbox"/>	Su carro <input type="checkbox"/>	Otro_____	
Sus ojos <input type="checkbox"/>	Sus amigos <input type="checkbox"/>		
5. ¿Qué es lo que menos te gusta?			
Su cabello <input type="checkbox"/>	Su ropa <input type="checkbox"/>	Sus trabajos <input type="checkbox"/>	
Su figura <input type="checkbox"/>	Su carro <input type="checkbox"/>	Otro_____	
Sus ojos <input type="checkbox"/>	Sus amigos <input type="checkbox"/>		
6. ¿Quién te regala las Barbies?			
Papá <input type="checkbox"/>	Mamá <input type="checkbox"/>	Tíos <input type="checkbox"/>	Tías <input type="checkbox"/>

Amigas  Yo  Otro \_\_\_\_\_

7. ¿A qué juegas con las Barbies? \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

8. ¿Con quién juegas?

Sola  Hermanas  Hermanos  Primas

Primos  Amigos  Amigas  Otros \_\_\_\_\_

9 ¿Qué otras cosas tienes de Barbie? \_\_\_\_\_

10. ¿Te gustaría tener más cosas de Barbie? SÍ  NO

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

11. Cuál es tu Barbie favorita? \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. ¿Tienes otras muñecas además de las Barbies? SÍ  NO

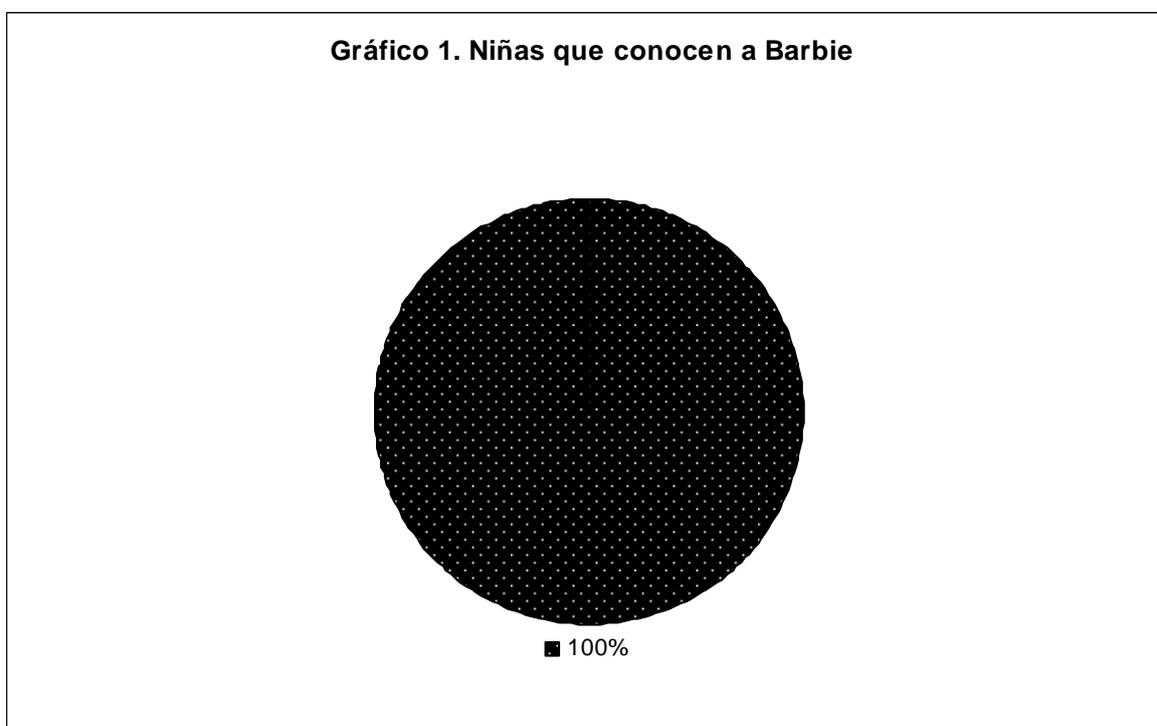
¿Cuáles? \_\_\_\_\_

13. Te gustaría ser como Barbie?  SÍ  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

### 4.3 Resultados

A la pregunta número uno el 100% de la población conocía a las muñecas Barbie, todas la habían visto en diferentes lugares, especialmente la televisión, películas, por sus mamás y las jugueterías. Incluso se puede afirmar que consideraron un poco obvia la pregunta. Esto se debe en parte a la continua exposición, que tienen tanto las niñas como el resto de los habitantes de esta ciudad, a los medios de comunicación así como del marketing. De hecho, muchas de ellas se sorprendieron al escuchar los comentarios de otras de sus compañeras acerca de las primeras muñecas Barbie que poseían sus madres. Les parecía inverosímil la idea de la inexistencia de la muñeca, la falta de accesorios y lo difícil que era conseguirlas en México. Barbie es considerada como un elemento común así intrínseco a la vida de las niñas de esta escuela.

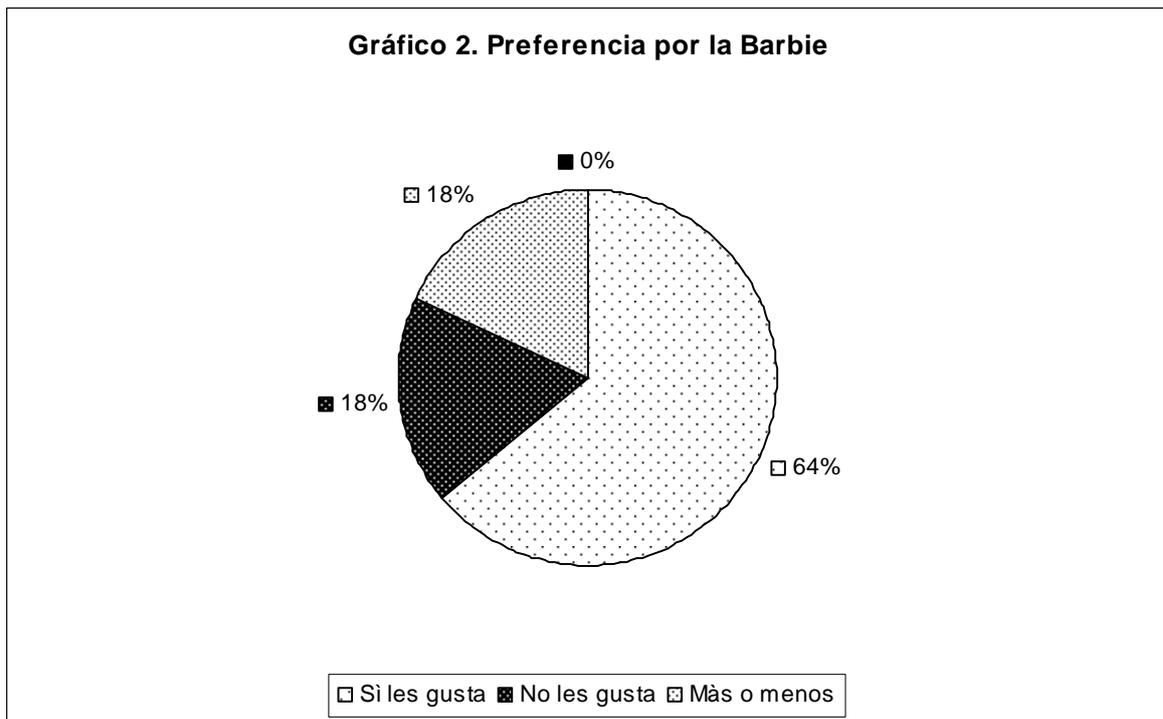


Sobre la popularidad de las muñecas entre las alumnas, 68 respondieron que sí les gustaban, mientras que 19 dijeron que no les gustaban

y otras 19 respondieron que más o menos era de su agrado. En el momento en el que algunas niñas escucharon que había niñas que no les gustaban las muñecas Barbie expresaron comentarios de incredulidad como: “No te creo”, “¿Apoco?” o incluso calificativos como “Estás loca” o “No sabes de lo que te pierdes”. Algunas de las niñas que no gustaban de la muñeca, defendieron su punto de vista y otras trataron de justificarse. Dando inicio a un proceso de segmentación y agrupación que se marcaría con mayor claridad a lo largo del ejercicio.

En cuanto a las niñas que respondieron “más o menos” no recibieron ningún tipo de calificativo o comentario. De hecho, hubo mayor tolerancia hacia sus preferencias. Este segmento se convirtió a lo largo del estudio en un grupo flotante, pues en algunas ocasiones apoyarían a las niñas con gusto de la muñeca y otras a las que no las prefieren.

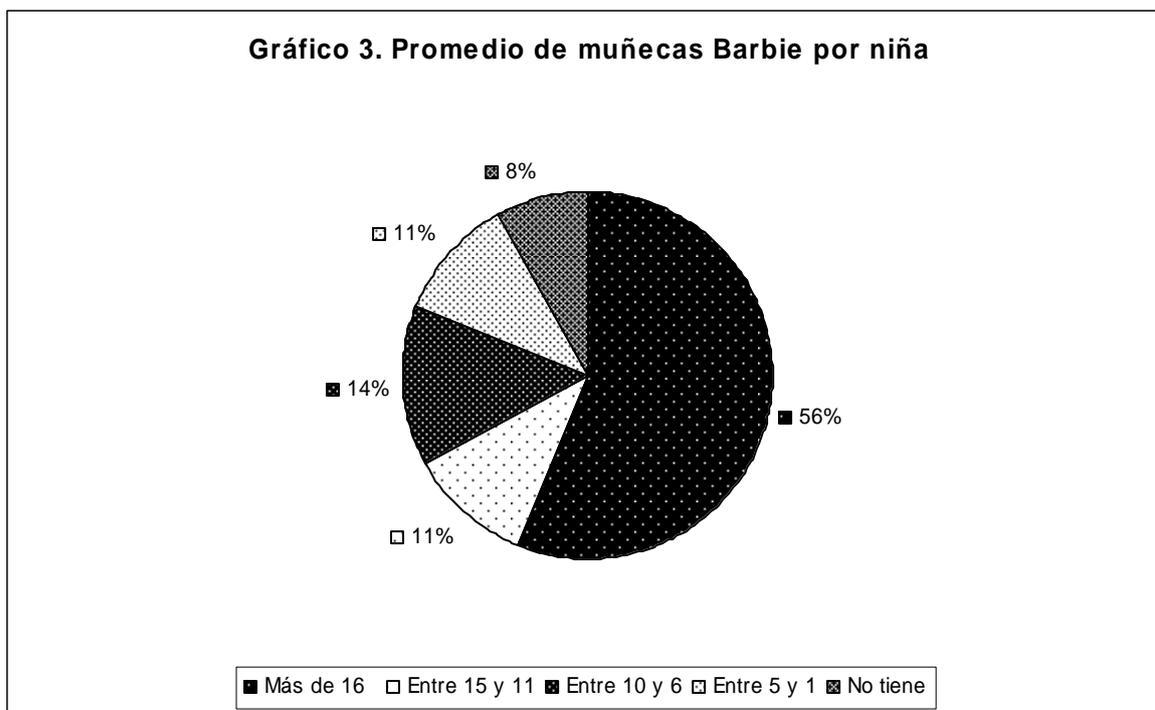
Fue interesante la capacidad de movilidad que tuvieron a lo largo del ejercicio, pues en ningún momento fueron rechazadas por cambiar de opinión o grupo; al contrario, de cierta forma agradecían que se unieran para formar un conjunto más numeroso y quizá más poderoso. Lograban la aceptación y pertenencia al grupo con mayor aceptación. De acuerdo con Bourdieu, será el objeto quien dé mayor poder al grupo que lo posea y la Barbie fue el objeto que las dotó de poder, ya fuese por tenerlo o no.



Con respecto al número de Barbies que las niñas tienen se encontró: la gran mayoría tiene más de 16 Barbies (58 niñas); 12 niñas cuentan con un número de muñecas que oscila entre 11 y 15; de 6 a 10 muñecas las tenían 15 niñas; 9 niñas no tenían muñecas y 12 niñas tenían de 1 a 5 muñecas. Un elemento a mostrar es que existen 13 niñas que nos les gusta la muñeca y sin embargo, contaban con ellas. Estas últimas afirmaron que la habían recibido como regalo y no las usaban para jugar. Incluso existían casos en las que ellas se las daban a sus hermanos para que las hicieran “rehenes”, “el enemigo” o la “carnada”.

También se descubrió a dos niñas que sí les gusta la muñeca mas no la tenían, las razones por las cuales carecían de la muñeca era porque su mamá o papá no se les compraba, nunca se las habían traído los Reyes Magos o simplemente no se las regalaban. De esto se puede desprender que casi todas las niñas cuentan con una Barbie y si no la desean.

Evidentemente Barbie es un juguete que forma parte de la vida de las niñas de México gracias a la difusión dada por los medios de comunicación así como la efectividad de las campañas de publicidad y marketing que hay alrededor de la muñeca\*. Haciendo impensable para muchas de ellas un mundo sin ellas.



En la gráfica se observa claramente el gran número de muñecas entre las niñas, siendo en realidad muy pocas las que cuentan con una o dos muñecas. Lo cual nos muestra un consumo por la muñeca y sus productos desde muy temprana edad. La muñeca es, en esencia la misma, sus diferencias radican en el color de ojos, largo y tono de cabello, guardarropa y accesorios. A pesar de ser tan pequeñas las diferencias se han convertido en el éxito de venta de este producto. Mattel ha explotado estas pequeñas diferencias para aumentar sus ventas e incluso crear ediciones especiales para cada región.

\* De acuerdo con Mattel México se dice que una niña en el Distrito Federal ve por lo menos un comercial de Barbie al día.

Éstas se han maximizado y han colocado a las niñas en la categoría de consumistas, pues como lo arrojan los siguientes datos, las niñas desean tener mayor número de muñecas y accesorios. Se les ha creado esa necesidad de tener más accesorios de la muñeca así como muñecas. Consideran imperativo el poseer diversos objetos pues los medios y el marketing diseñado por Mattel se los han hecho creer. Se muestra la fuerza de un grupo dominante sobre el más débil. Los intereses del más poderoso se imponen a los del más débil.

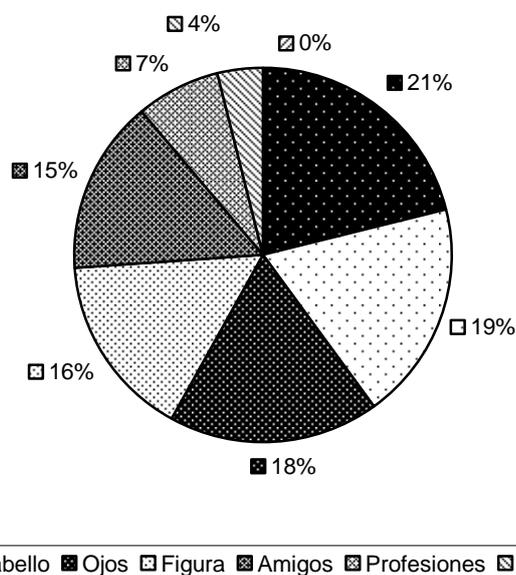
Por otro lado, el tener tantas muñecas implica una inversión importante en muñecas y productos de la marca Barbie, pues la Barbie más barata está en aproximadamente \$140 pesos y la más cara para niñas está alrededor de \$1500 pesos. Por supuesto, las muñecas de colección son aún más caras\* pero éstas son en su mayoría adquiridas por coleccionistas o niñas de nivel socioeconómico alto. En cuanto a los accesorios la más barata es la ropa con un precio promedio de \$100 pesos y el más caro es un estudio de grabación en \$1600 pesos o el castillo que está en más de \$2000 pesos o el carro eléctrico con un valor de más de \$4,000 pesos.. Es así que las niñas tienen sin siquiera saberlo con certeza una pequeña fortuna en sus juguetes y los papás una gran inversión que se acentúa en periodos como navidad, cumpleaños o celebración.

La ropa resultó ser un elemento controvertido, por un lado fue el accesorio favorito de las niñas (92), seguido de su carro (84), el cabello (77), los ojos (74), la figura (67), sus amigos (63), trabajos (28), la casa (15), el avión, las mascotas, los bebés, el novio recibieron un voto y, por otro, fue de los menos queridos. Los amigos resultaron ser el elemento menos querido con una diferencia de un voto por su figura (28). Es claro el interés existente por la acumulación de riquezas materiales, siendo el origen de un consumismo infantil.

---

\*Una de las primeras muñecas Barbie se vendió en 1994 en más de \$3,550.00 dólares

Gráfico 4. Elementos favoritos de la muñeca



El éxito de la ropa radicó en su variedad, estar a la moda, ser atractiva y en la creación de nuevas combinaciones. Mientras su rechazo estuvo en su baja calidad (se rompe fácilmente), el precio (las niñas aseguraban que la ropa de los mercados salía mucho más barato) y no la encontraban bonita. Sin embargo, las niñas aseguraban era necesario tener mucha ropa de lo contrario no se podía jugar bien con la muñeca y no podía ir a todos los lugares que ellas querían. Es así como la ropa representa un papel para el juego y una puerta social pues sin ella la muñeca estaba limitada para realizar otras acciones. Una de las niñas, ejemplificó de la siguiente manera: *“no se puede ir a jugar tenis si no tienes tu traje blanco o ir a una fiesta si no tienes un vestido largo. Así que tienes que comprar uno para poder jugar a eso.”*

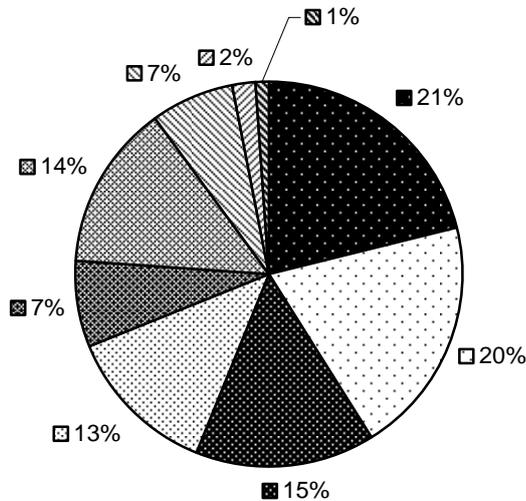
Las entrevistadas mostraron su molestia porque las muñecas no tienen tanta movilidad, sus pies son muy pequeños al igual que sus manos. A pesar de esto, a todas les gustó el hecho de que fuera delgada. Algunas aseguraban que de ser gorda la muñeca no sería bonita, incluso sería torpe en sus movimientos. Estas respuestas reflejan el estereotipo de peso y figura existente entre las niñas creado a partir de las imágenes presentadas por los medios y reforzado por la muñeca. Estereotipo que ha llevado a algunas

mujeres de otros países a someterse a dietas y programas de ejercicio rigurosos, iniciando con lo que algunos denominan el *síndrome de Barbie*.

Al entrevistar a las niñas con sobrepeso mostraron su anhelo por ser delgadas a través de sus respuestas. Al cuestionarles la razón, decían que las muñecas Barbie podían usar toda la ropa que querían y verse bien. Lo anterior fue reiterado por las maestras al relatar cómo estas niñas son excluidas de los juegos, fiestas o no se encuentran entre las niñas populares del salón. Sin embargo y de acuerdo con las profesoras las niñas son aceptadas cuando llevaban sus juguetes a la escuela. Al hacer el análisis se descubrió que las niñas con sobrepeso poseían mayor número de muñecas y accesorios.

Otros elementos que no fueron populares fueron su cabello (se enreda fácilmente), el carro (sólo podían ir dos personas), los ojos (siempre están abiertos), la ropa, la nariz, el maquillaje, sus muebles, sus zapatos y una niña encontró una desventaja que Barbie se podía casar. Le pregunté la razón por la cual consideraba esto como desventaja, su respuesta fue “Dejaría de ser bonita, joven y se convertiría en mamá.” Parece que ser madre equivale a ser fea y ser una desventaja al igual que el no ser joven. Una vez más es claro el estereotipo de mujer joven, delgada, guapa, a la moda y soltera que se envía a las niñas.

**Gráfico 5. Elementos menos populares de las muñecas**



■ Amigos □ Figura ■ Cabello ▨ Ojos ▩ Ropa ▤ Carro ▥ Profesiones ▧ Nariz ▩ Otros

En la pregunta seis se cuestionó a las niñas los medios por los cuales adquirirían la muñeca. Las reciben principalmente a través de los adultos: mamá (80), papá (77), amigos de la familia (62), tíos (62) y las tías (57). Santa Claus y los Reyes Magos son también constantes distribuidores de la muñeca al igual que los amigos y amigas de las niñas (29 y 62 niñas, respectivamente).

Sorpresivamente, se halló que existían 36 niñas que adquirirían sus propias muñecas con sus ahorros. Esto último les generaba mucho orgullo y al mismo tiempo se sentían con mayor libertad de elegir la que ellas verdaderamente querían, además de decir que las valoraban aún más. Es decir, la capacidad de comprar les daba poder de elegir, satisfacer su deseo, pertenencia de algo, uso exclusivo y de entrar al mundo de los adultos consumidores y poderosos a través del dinero, "Puesto que el dinero (en la mayoría de los casos y en casi todo el mundo) media entre el deseo y su satisfacción..." (Bauman, 1999:43).

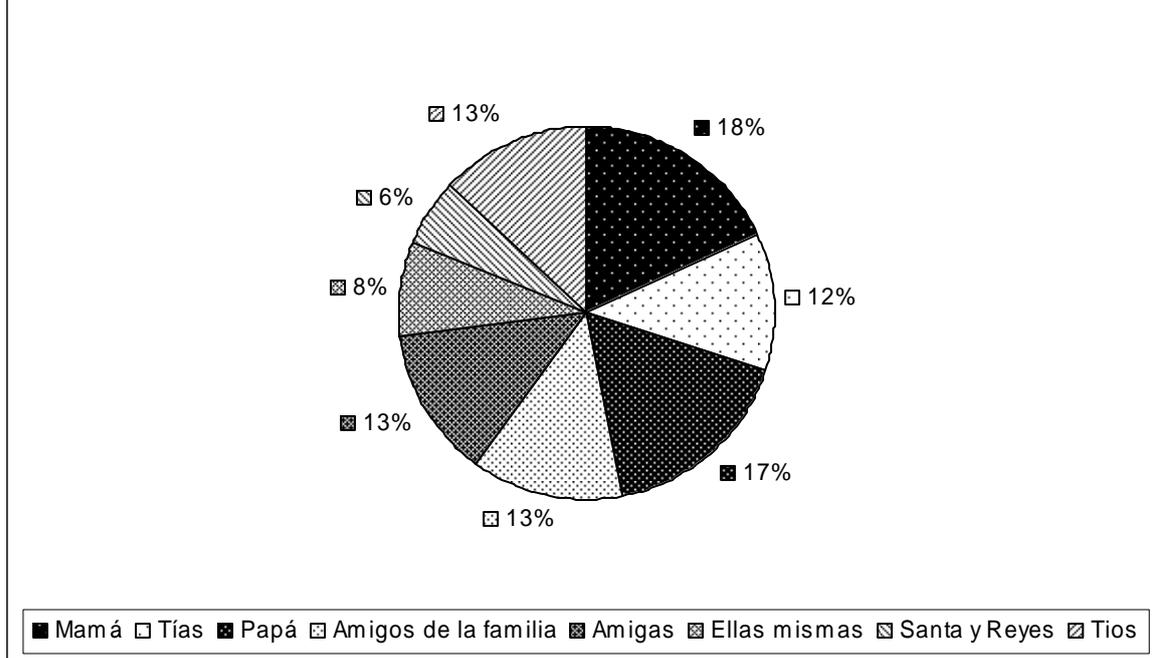
Siendo las madres las mayores distribuidoras de las muñecas, me acerqué a las profesoras para averiguar la edad de las madres y su perfil. La edad de las madres de estas niñas oscila entre los 30 y 35 años. Son madres jóvenes que han estado en contacto con la muñeca desde su infancia. Casi se puede asegurar que tuvieron por lo menos una Barbie o por lo menos la conocían.

Es importante, recordar que Barbie en México lleva más de 20 años siendo distribuida por Mattel y la posibilidad de haber tenido alguna muñeca entre las madres aumenta al considerar que pertenecen a la clase media alta. La mayoría de las madres tenía un trabajo asalariado fuera del hogar que le permitía pasar la tarde con las alumnas. Una gran parte cuenta con una carrera universitaria, al igual que su esposo. Aproximadamente la mitad estaba divorciada o separadas, fueron éstas las que tenían trabajos de tiempo completo pero al parecer son las abuelas o tías quienes se quedan a cargo de las niñas.

Tanto las madres como los padres son los primeros transmisores y repetidores del patrón social que sus propios padres establecieron con ellos y que la sociedad refuerza a través de la interacción entre grupos y que los medios de comunicación al igual que el marketing de una empresa aprovechan para establecer pautas de comportamiento y estilos de vida universal.

Los padres son los primeros en establecer el tipo de juego a jugar y en enseñar a jugarlos ya sea a través de la imitación, socialización o imposición cultural. Son ellos, la mayor parte de las veces, los primeros compañeros o compañeras de juego. Quizá se cumpla esta idea de Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo que dice: *“Lo que se pretende es convertir a la mujer en una ciudadana transnacional, hermana de tantas otras como ella dentro de una polis cósmica del consumo”* (Santa Cruz y Erazo, 1980:17).

**Gráfico 6. Medios de adquisición de Barbie**



Es sorprendente que a pesar de los patrones vistos en el hogar de madres asalariadas y divorciadas, el juego más repetido es el de la casita. Los roles sociales inculcados rebasan a la realidad y permanecen en las niñas como el imaginario o ideal a seguir.

La séptima pregunta buscaba conocer a qué jugaban las niñas y con quién lo hacían. Hubo una gran variedad de respuestas como: a la playa, a los novios, a vestirlas, a ir de fiesta, a peinarlas, a ir de compras, a ser bailarina, a ser cantantes o doctoras. Sorpresivamente y a pesar de la gran variedad de profesiones que se venden, las respuestas más comunes fueron: a la casita y a las amigas. Es decir que la Barbie médico, cantante, profesora, abogada, veterinaria termina cocinando y lavando olvidándose de desempeñar el rol para el cual fue creada. También fue sorpresivo que la mayoría tuviera una historia muy similar a la de algunas princesas de los cuentos clásicos. Quizá esta reproducción del “patrón familiar” se deba a que la gran mayoría de los accesorios que están a la venta se encuentran relacionados con el hogar (cocina de Barbie, supermercado de Barbie, salón de belleza, casa, pastelería, etc.). Es importante mostrar que dichas actividades son las socialmente

aceptadas y transmitidas o simplemente la reproducción de las situaciones vistas en el hogar.

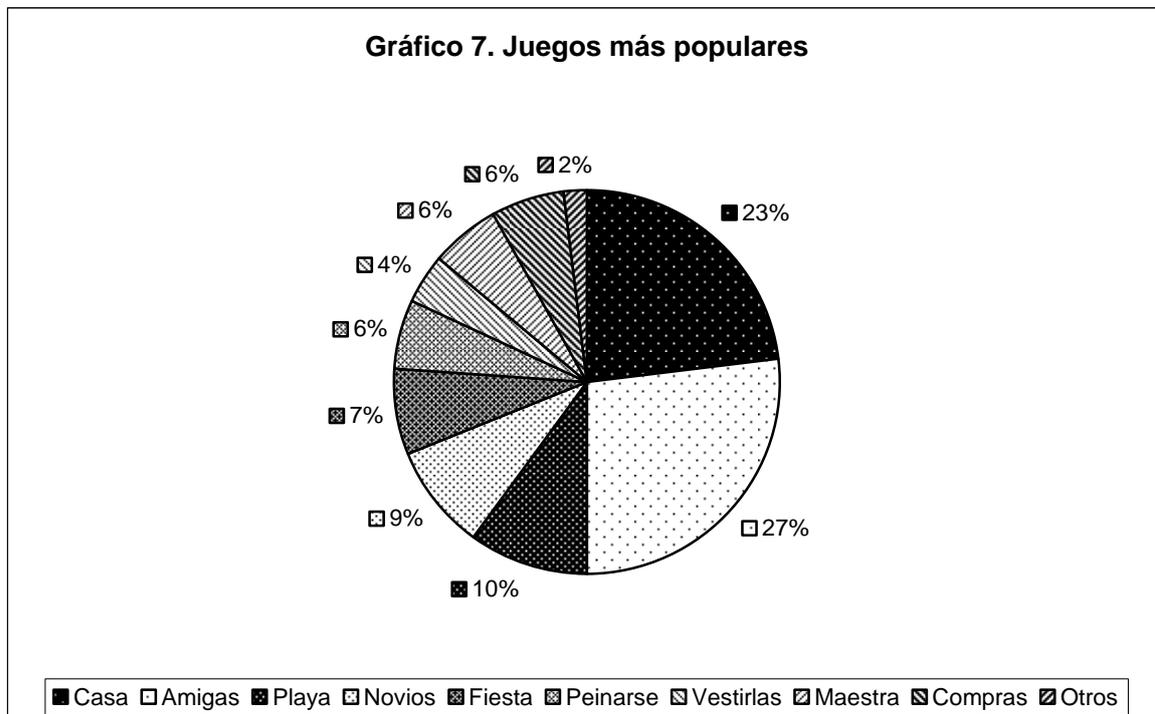
Al preguntarles, las razones por las cuales jugaban a esto decían que les gustaba sentirse grandes y poder hacer todo lo que ellas quisieran, además del hecho de que las muñecas tenían muchos accesorios para usar y se podían “inventar más cosas”. Estas respuestas muestran cómo muchos de los juegos dependían de los accesorios disponibles y de quién jugará con ellas. Pues las niñas afirmaron jugar a la casita y a las amigas porque a eso jugaban las otras niñas. Preguntándoles sobre el origen de esos juegos, no estaban muy seguras pero afirmaban que fue su mamá, primas u otras amigas quienes les habían enseñado a jugar así porque con ellas juegan a esto.

Curiosamente, al describir el juego de las amigas las niñas describían casi las mismas actividades: ir de compras, ir a comer, a la escuela o al trabajo, al salón de belleza, al gimnasio, a la playa o a nadar. La pequeña diferencia entre una y la otra radicaba en que en la casita las niñas cumplían con las labores domésticas, había hijos o hijas y una pareja. Mientras que al jugar a las amigas, la gran mayoría de las veces no hay una familia involucrada.

Incluso sí nos detenemos a ver el resto de las respuestas podemos ver cómo la gran mayoría de ellas están relacionados con las acciones e imágenes propuestas por los medios: ir de compras, peinar, vestirla, viajar, fiestas. Es claro, el papel de los medios en la determinación de las formas del juego de las niñas y de la transmisión de estereotipos. Hay una evidente socialización primaria impuesta por los medios y reforzada por la publicidad. Solamente hubo cinco niñas que jugaban a la escuelita o a ser doctoras con mayor frecuencia. El resto de las profesiones fueron olvidadas y regresaron a cumplir los patrones familiares.

También hay que puntualizar la popularidad que tiene el ir de compras como actividad lúdica. Las niñas gustan de ir a los centros comerciales y adquirir lo que ellas desean. El sueño ideal, para ellas, es consumir todo aquello que apetezcan sin importar si lo necesitan o no.

Sin embargo, hubo una niña cuya respuesta fue jugar a las luchas pues su hermano juega así con ella. Le pregunté si jugaba a otra cosa con la muñeca y dijo que algunas veces a la casita pero sólo con sus amigas y casi no las veía pues viven muy lejos. Se continuó inquiriendo sobre los juegos con las otras niñas y ella respondió que jugaba a “cosas de niñas” pues a las otras niñas no les gustaba jugar a las luchas y decían que “las luchas son para niños” y ellas eran niñas. A pesar de esto, considera que jugar a las luchas es más divertido pues la muñeca puede volar, golpear, aventar sillas, hacer quebradoras y derrotar a hombres muy fuertes. Se nota claramente aquí el estereotipo de lo que se considera femenino o socialmente correcto, incluso por las mismas niñas, aparece un estigma social desde tan temprana edad.



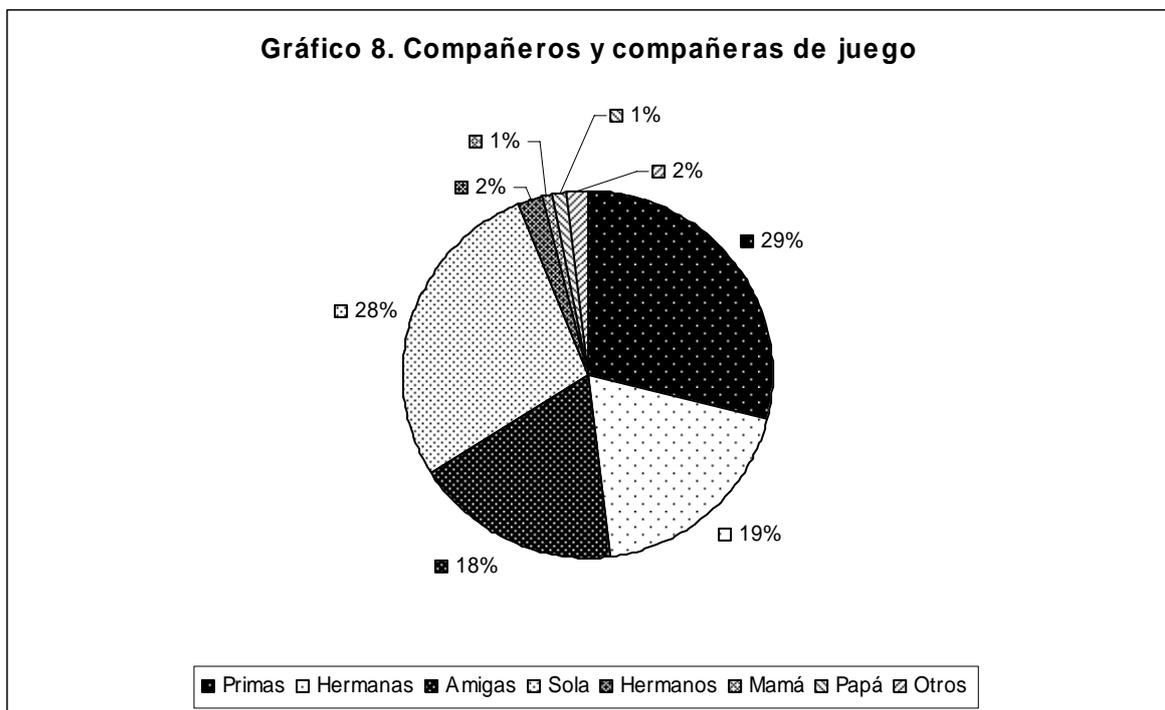
Cincuenta y ocho niñas afirmaron jugar solas la mayor parte de las veces, aunque otras, afirmaron que jugaban con sus primas (58). El papel de las hermanas (40) y amigas (36) aunque parecía menos importante, resultó muy revelador, pues, la muñeca era un juguete común entre ellas lo cual facilitaba el inicio de un juego. Las entrevistadas aseguraban que si tenían una Barbie era más fácil jugar con alguien nuevo. Siendo la muñeca un elemento de inclusión y exclusión dentro de la sociedad. El carecer de ellas puede producir tensiones o conflictos que se alivian mediante el consumo o uso de la Barbie, de lo contrario serán excluidas.

Existen cinco niñas que juegan con sus hermanos y primos con las Barbie y un par de niñas las cuales jugaban con su papá y su tío respectivamente. La diferencia de sexo, quizá en algún momento pudiese parecer como un factor excluyente, no lo fue para ellas. Su interés principal fue el jugar con alguien pues afirmaban casi nunca había con quién hacerlo y mejor veían televisión, jugaban con los juegos de video o estaban en Internet. Ellas relataron que la condición impuesta por muchos de los hombres era usar un muñeco y jugar a lo que ellos decidieran, ocurriendo la mayoría de las veces a la esposa o a la dama en peligro. Algunas veces el juego resultaba divertido, según su opinión pero había ocasiones en las que no les gustaba y entonces lo dejaban, ciertas ocasiones seguidas de alguna discusión.

Los roles sociales se reproducen una vez más a través del juego, los varones / muñecos son quienes rescataban a la muñeca o cuidaban a la esposa. El jugar con ellos implicaba respetar esos roles, ese juego para así poder jugar con alguien.

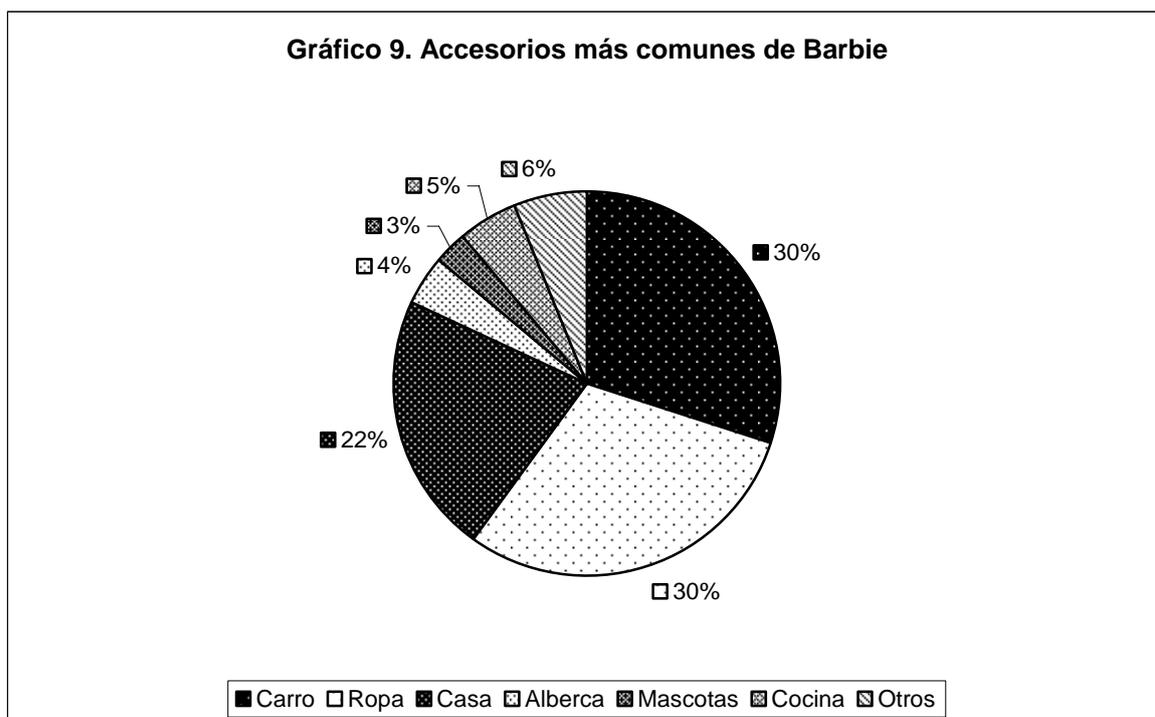
Los papás, sin embargo, eran quienes más accedían a utilizar una muñeca y jugar a lo que ellas quisieran aunque al parecer se cansaban pronto y dicho juego no era tan común como el jugar con las amigas o la mamá. Las razones variaban llegaban tarde a la casa, no vivían con él, los papás estaban cansados o no querían o preferían jugar algo diferente.

Otras personas que también comparten el juego con las niñas fueron las tías (2), vecinas (2) y mamá (3). Tanto las mamás como las tías jugaban con las niñas a la mamá, invirtiendo roles generalmente (niñas siendo mamás y mamás siendo hijas) o a ir de compras donde tomaban el rol de amigas. Al parecer las mamás tampoco disponen mucho tiempo para jugar con las niñas, pues esta acción no se repetía con frecuencia, a pesar de que eran con la que más convivían. Sin embargo, las madres o tías que al parecer tuvieron una Barbie eran más asiduas a compartir las sesiones de juego con las menores.



Todas las niñas afirmaron tener un objeto adicional a la muñeca, como son la casa de Barbie, ropa, carro, avión, consultorio, animales, salón de belleza, alberca, celular, bicicleta, cocina, consultorio, entre muchos otros. Incluso algunas tenían la suscripción a la revista o visitaban continuamente la página de Internet. Cuarenta de las niñas poseían el auto y 29, la casa, siendo éstos los accesorios más comunes y populares.

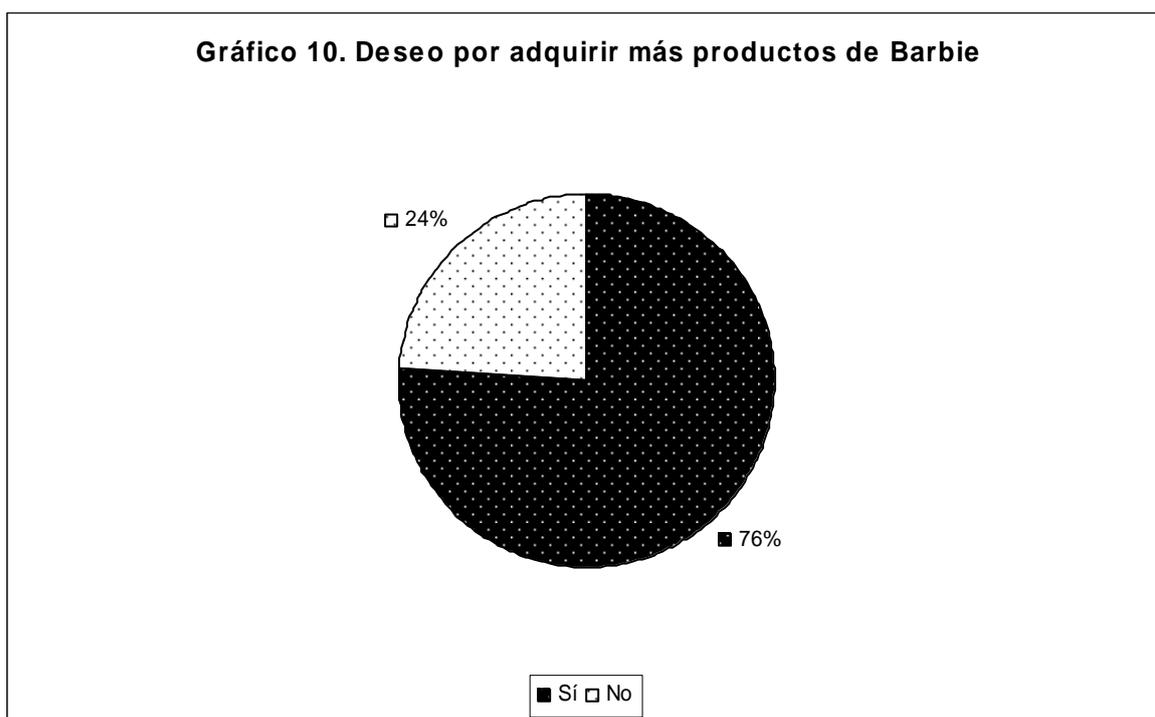
Es importante mencionar que todas las muñecas incluyen algún tipo de accesorio (cepillo, peine, zapatos, perfume y un catálogo). El cual muestra una extensa variedad de productos relacionados con la muñeca desde ropa, otras muñecas, muebles, autos e incluso amigos creando el deseo de adquirir un accesorio diferente, por supuesto, dicho catálogo va cambiando a lo largo del año y existen diferentes versiones que se incluyen en diferentes muñecas. Su éxito ha sido comprobado a lo largo de los años, pues desde su invención hasta ahora ha cumplido con el objetivo de introducir a las niñas a un sistema de consumo desmedido de productos de Barbie. Se da la opción de elegir y se crea ese deseo que caracteriza al consumo, como mencionan Mark C. Taylor y Esa Saarinen “el deseo del deseo” (citados en Bauman, 1999:47). La siguiente pregunta confirma lo aquí dicho.



El interés por adquirir más objetos relacionados con la muñeca fue evidente con una fuerte respuesta positiva por parte de 81 niñas. La lista de objetos fue de lo más variada y extensa entre las que se encontraban: ropa, casa, carro, más muñecas, accesorios para el cabello, barco, hotel, tren, avión, novio, comida, bebé, mascotas, alberca, comedor, motocicleta, tina, la colección, el celular, comida, películas, entre otras. Esta última lista más detallada se

adquirió después de que una respuesta inmediata y casi general de “todo” por parte de las niñas.

De esta forma se muestra cómo las niñas ya pertenecen a una sociedad de consumo, pues al parecer esta necesidad de Barbie nunca está satisfecha, el deseo de tener algo más nunca es el último. Tan sólo 13, consideraron que ya tenían suficientes muñecas y que no necesitaban más; el resto no estaban interesadas en adquirir más muñecas pues o no les gustaba o simplemente no querían. Se entienden ahora datos como: 50 muñecas son lanzadas cada año al mercado (Mattel, 2005), cerca de 800 millones de muñecas Barbie y sus productos se han vendido desde 1959 hasta 1999, la marca Barbie aporta el 35% de los ingresos de Mattel vendiendo más de un billón de dólares en tres años.



La razones por las cuales las niñas desean tener más accesorios de la muñeca oscilaron desde un llano porque sí (19), se juega mejor (45), a un deseo por obtener muchos accesorios (35), hasta el “para que jueguen conmigo” las otras niñas (7). De acuerdo con lo dicho por las alumnas, es más divertido jugar cuando existen diferentes accesorios y se sienten bien por poseer muchas cosas. Quizá este es parte de una cultura objetual, donde el

valor de las personas depende de los objetos que posean o del número que se tenga de éstos (acumulación). Así como la restricción del juego al objeto, la imaginación, creatividad y espontaneidad parecen estar cada vez más alejados de estas niñas pues necesitan del objeto Barbie para poder jugar a lo que la compañía les dicta.

Fue sorprendente conocer las razones por las cuales deseaba tener mayor número de accesorios, al parecer, eso les permitía tener una variedad más amplia de juegos. De acuerdo con ellas si tienes la Barbie doctora puedes jugar a ser doctora porque ella tiene todos los elementos para poder jugar a eso. Al cuestionarles sí podían jugar a la doctora sin tener los accesorios de Barbie, respondieron que sí podían pero que no sería lo mismo y además tendrían que conseguir los elementos que un médico utiliza. Consecuentemente, las niñas se han vuelto un mercado cautivo de Mattel, pues necesitan de sus productos para poder jugar.

El hecho de poseer un gran número de accesorios también les da mayor popularidad, pues las niñas juegan con quien tiene más accesorios de Barbie pues existe un mayor número de variedad de juegos con ella. A pesar de que las Barbies son muy parecidas, las niñas no repiten la muñeca con la que van a jugar, es decir, si quieren jugar a la doctora necesitan de la Barbie doctora mientras que si juegan a la maestra necesitan de la Barbie maestra. He aquí otro elemento a reflexionar sobre el consumismo que se ha inculcando en ellas así como la legitimación del poseer muchas muñecas y de los juegos que de ahí se desprendan o las normas a seguir. El poder va a estar con la niña que posea mayor número de accesorios, no obstante, sus juegos estarán determinados por los accesorios que se tengan.

La Barbie más popular es My Scene (30); quince niñas consideraron que todas las muñecas Barbie eran populares y su argumento fue todas son bonitas. La versión de las princesas de los cuentos clásicos también resultó muy popular entre las niñas (7). La Barbie California Girl obtuvo 5 votos

seguidas por la veterinaria (3), doctora (3), Happy Family, Fairytopia, Kelly, enfermera, Midge, maestra, Shakira, y pastelera, entre otras.

Los argumentos por los cuales My Scene resultó ser la más popular fueron su belleza, el tener muchos accesorios, ser más divertida, más moderna, más joven, se pinta, está a la moda, hace cosas divertidas como viajar e ir a fiestas además de ser una cantante famosa<sup>1</sup>. Las muñecas Bratz aunque no pertenecen a la marca Mattel, son la competencia más seria y directa de My Scene y en esencia transmiten las mismas ideas. A diferencia de la muñeca Barbie tradicional, la imagen de las muñecas Bratz no es tan “limpia”, es más audaz, está más consentida y más rebelde. El resto de las muñecas veterinaria, doctora, Fairytopia, maestra, pastelera y demás no resultaron tan populares pues decían que sólo podían jugar con ellas para lo que estaban diseñadas, es decir, la Barbie maestra sólo podía jugarse en la escuelita y lo mismo con la médico.

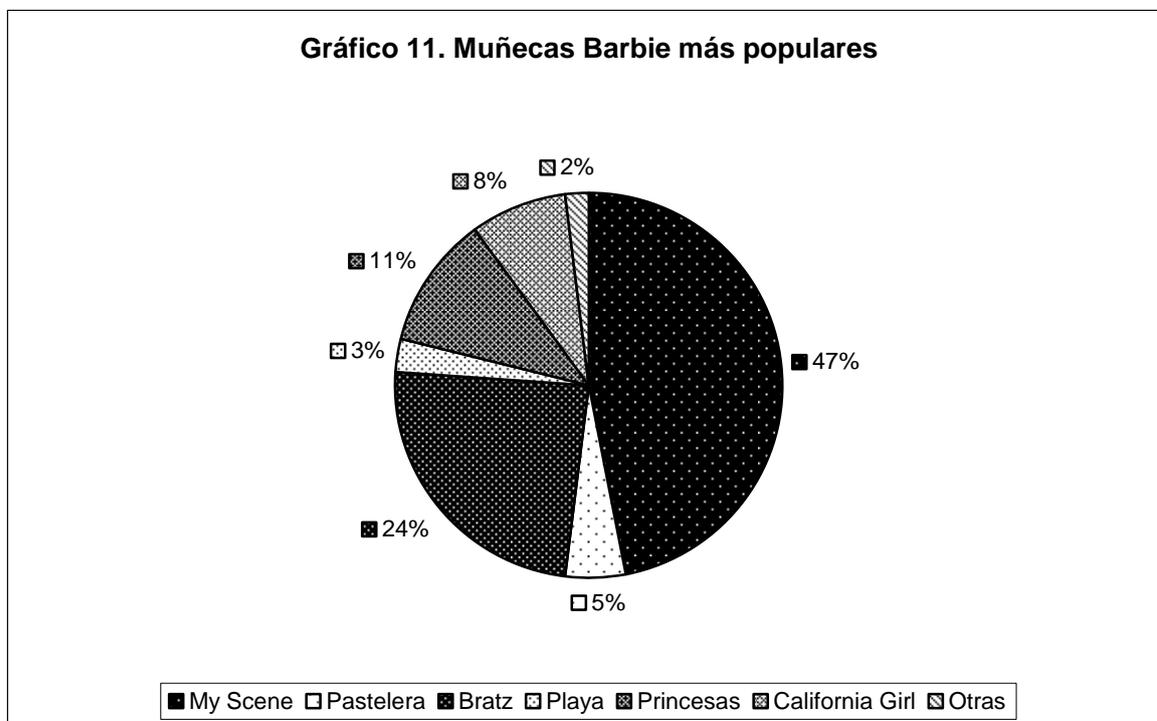
Al hablar de las princesas las niñas expresaban su gusto por ellas. A pesar de que ambas presentan personalidades opuestas a la hora de describir sus juegos y físicamente, My Scene parece contar con un príncipe cantante o deportista que la llevaba a su castillo o mansión en la playa donde vivirán por siempre felices, tal y como lo hace cualquier princesa de los cuentos a diferencia claro de que el divorcio está contemplado en caso de que no funcione la relación. Al final aparece un solo tipo de juego.

Una vez más la reproducción de los patrones familiares y sociales clásicos se observan en los juegos que las niñas llevan a cabo y quizá en algunas sean sus expectativas de vida. A pesar de que existen diversas

---

\* En década de los 80, la Barbie más popular fue la Totally Hair la cual alcanzó ventas superiores a las 10 millones de unidades tan solo en los Estados Unidos, equivalentes a más de 100 millones de dólares. Su popularidad se debió a el largo de su cabello (llegaba a los pies).

profesiones, algunas de ellas no tienen hogares “tradicionales” o “típicos” y de que en algún momento Mattel se vanaglorió de romper con los estereotipos femeninos al introducir nuevas profesiones, las niñas prefieren las vidas estereotipadas.



Sobre las otras muñecas que poseen además de las Barbie, 61 niñas respondieron que sí y 45 que sólo tienen Barbies. Sin embargo, de estas 61 niñas 43 tienen las muñecas Bratz. Las dieciocho restantes tienen muñecas como Nenucos (4) , Polly Pockets (2) , Boo (1), Shany comiditas (1), Brittany (imitación de Barbie 2) , Groovy Girls (2) , Patinadora (2), Mujer Maravilla (1) y muñecas de trapo (2) .

Como lo muestran las gráficas, existe un monopolio de muñecas que sólo se preocupan por la moda, pasarla bien, divertirse y viajar. Las muñecas de trapo, los bebés tradicionales han pasado casi a la historia en un mercado que busca que las niñas deseen ser adultas para poder ir de compras, vestirse a la moda, maquillarse, ser bonitas, divertirse y viajar. Buscan crear niñas consumidoras no sólo de sus productos sino de muchos productos más que

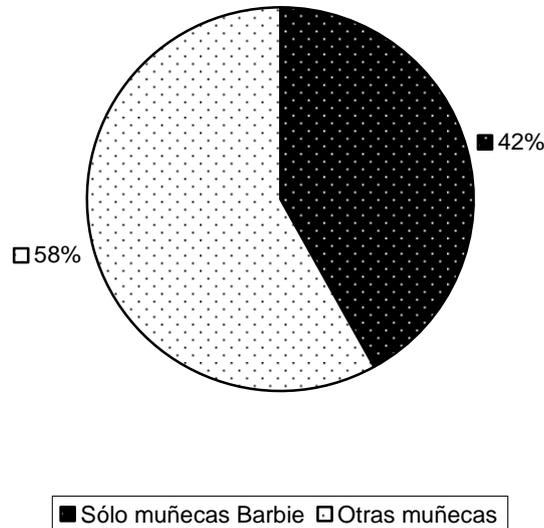
hay en el mercado y a las cuales sólo tienen acceso los adultos y para eso el deseo de hacerlas crecer lo más rápido posible.

La idea de adquirir muñecas diferentes a Barbie era casi nulo, afirmaban que era aburrido jugar con las otras porque no contaban con accesorios para esto, no conocían otras muñecas, con las Barbies se podía jugar a “todo” y ser lo que ellas querían (frase publicitaria de Barbie). La labor narcotizante de Mattel sobre las niñas y el monopolio que posee sobre los medios y el mercado es contundente, al hablar con ellas y darse un paseo por los pasillos de juguetes de cualquier establecimiento. El 80% de las muñecas que se encuentran en una juguetería o tienda de autoservicio son Barbies y el porcentaje en comparación con cualquier otra muñeca, sería más alto si visitáramos el cuarto de alguna de las entrevistadas.

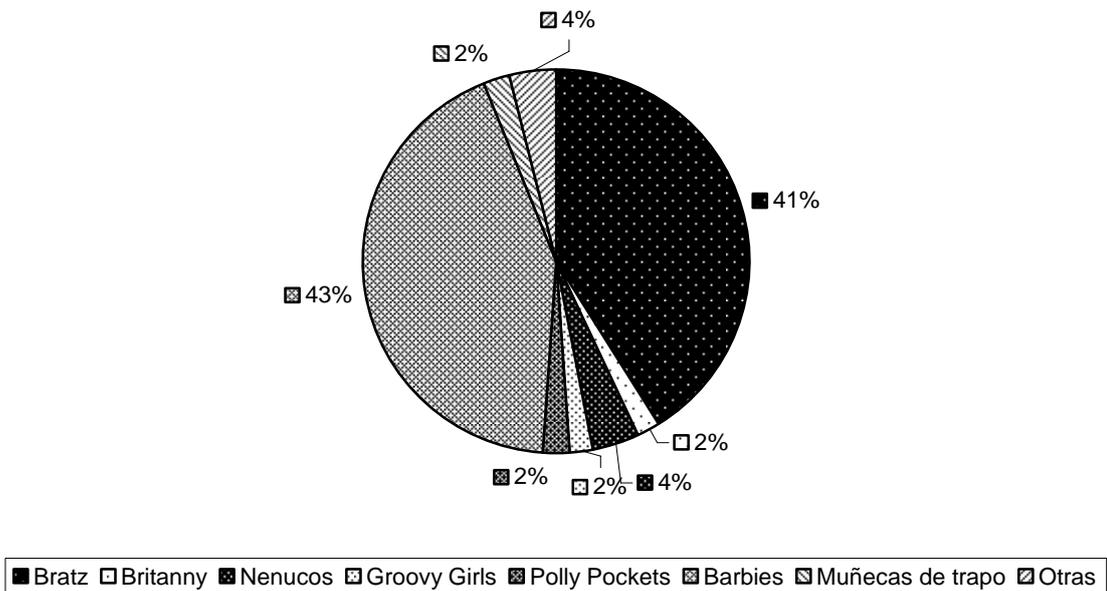
Una de las consecuencias de la popularidad de la muñeca en México es la piratería del producto. Al adquirir popularidad y tener precios altos en 1980, las versiones de la Barbie pirata empezaron a aparecer en México. Lo cual ha permitido que niñas con padres de menores recursos adquieran las muñecas para sus hijas. Las muñecas aunque no poseen los acabados de las originales cumplen con la transmisión de la misma idea: una mujer joven, rubia, bonita, con diversos cambios de ropa y accesorios. Su éxito aunque no es cuantificable se hace notar en épocas decembrinas en los mercados y puestos ambulantes.

Es también por esa época, cuando la compañía crea el hospital de muñecas Barbie. Este tiene como invitar a las niñas a donar sus muñecas Barbie que ya no usan a cambio de un diploma, calcomanías y el saber que será reparada y donada a una niña de menores recursos.

**Gráfico 12. Niñas con muñecas diferentes a Barbie**



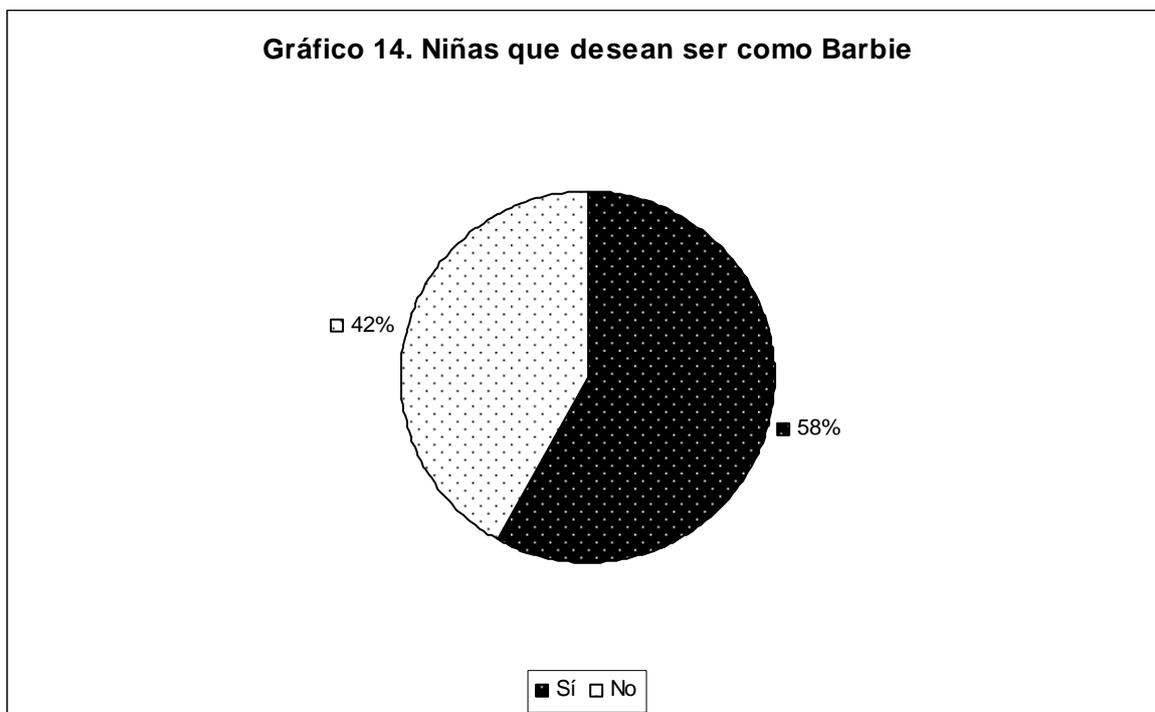
**Gráfico 13. Variedad de muñecas**



La última pregunta versó sobre el deseo de las niñas de ser como Barbie: 61 niñas afirmaron querer ser como Barbie porque es bonita (32), es popular (5), por sus cosas (4), por su cabello (5), por sus ojos (2), se viste bien (2), puede manejar (1), porque juega (1), por estar delgada (2).

La razones dadas por el resto de las niñas entrevistadas (45) afirmaron que no les gustaría ser como Barbie porque son de plástico y no se pueden mover bien (7), porque se les cae la cabeza (1), el cabello se les enreda (4), no les gusta (2), son “raras” (no hubo mayor explicación sobre el término usado) y porque consideran que están muy flacas (2). El hecho de que las niñas estuviesen tan conscientes de las limitantes físicas de las muñecas llama la atención, así que se reformuló la pregunta.

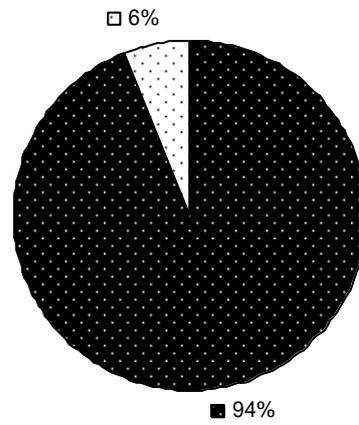
Fuera del cuestionario pregunté si desearían ser como Barbie pero de carne y hueso, moviéndose y sin que se les cayera la cabeza, es decir, sin los defectos propios del juguete. A lo cual respondieron afirmativamente 40 de las niñas que anteriormente había dicho no. Lo cual cambió radicalmente la primera gráfica, demostrando cuál es el arquetipo de belleza, diversión y vida que tienen las niñas. Exponiendo el poder y la influencia que tiene la muñeca en la vida de las niñas y mostrándonos quizá algunas de las futuras mujeres. Evidenciando la forma en la que Barbie es un elemento de la reproducción cultural que viven estas niñas con respecto a la cultura estadounidense.



El poder de Mattel es abrumador en el mercado de juguetes, en los medios y en la vida de estas niñas mexicanas. A pesar de que existen muchos más juguetes que en otros momentos históricos, la variedad gira alrededor de una misma muñeca y de sus accesorios: Barbie. Los medios pertenecen a la muñeca, al igual que el mercado y los deseos de las niñas pues parecen difundir un solo tipo de vida y una idea de belleza, éxito, valores y diversión.

Acciones que son difíciles o imposibles de alcanzar por condiciones físicas propias de nuestro mestizaje, condiciones económicas, costumbres y hábitos del país, recursos o simplemente por edad. Consecuentemente, las niñas podrían desarrollar lo que se conoce como el síndrome de Barbie, el cual consiste en buscar ser como Barbie sin importar las consecuencias ni los medios para lograrlo. Fenómeno ocurrido en países de Europa y Estados Unidos, donde las mujeres se someten a cirugías plásticas, regímenes alimenticios estrictos, se mandan a diseñar su ropa como la de Barbie así como su hogar para ser como ella. Tal es el caso de Cindy Jackson quien, hasta 1993 se había realizado más de 20 cirugías plásticas, gastado más de \$55,000 dólares para parecerse a la muñeca. Incluso ahora orienta a mujeres que desean ser como la muñeca. Además de vestirse y tratar de vivir como Barbie. ¿Acaso lo mismo ocurrirá en México?

**Gráfico 15. Número de niñas que desean ser como una Barbie de carne y hueso**



■ Sí □ No

## CONCLUSIONES

La cultura ha sido y es un indicador primordial para conocer e identificar las características estructurales de un grupo social en un momento histórico dado. De hecho, gran parte de lo que se conoce sobre la historia moderna y social parte de un análisis de su contexto social.

El estudio de la representación cultural es un campo fundamental de la comunicación masiva que sin embargo, ha sido soslayado y delegado al ámbito sociológico. En este caso el estudio de Barbie implica un análisis de los efectos, elementos y causas de la reproducción cultural en países en vías de desarrollo; considerando sus dimensiones como fenómeno de comunicación social que coadyuva a la hegemonía cultural en un contexto global.

De ahí la importancia de iniciar esta investigación con el análisis de la evolución del concepto de cultura así como de los fenómenos de transculturación, aculturación, dominación cultural y representación cultural. La muñeca Barbie es un elemento de nuestra cultura occidental, en la cual coinciden dichos fenómenos. La Barbie ha dado personalidad e identidad a diversos grupos a través de los instrumentos de difusión de la clase dominante, es decir, transmite los valores así como los saberes preconstituidos de una sociedad ajena a la nuestra.

Tal como Parsons afirma, los valores son los componentes normativos de la cultura, quienes dan cohesión y definen las expectativas de una sociedad. De esta forma se preserva la cultura y los intereses de la clase dominante apareciendo la llamada reproducción cultural. Mattel, los medios de comunicación, la publicidad y la interacción con la muñeca han logrado cambiar

las necesidades del momento, integrar o segregar grupos, determinar normas y patrones a seguir. Barbie se redefine de acuerdo al momento vivido y al lugar pero su esencia permanece.

El proceso de reproducción cultural se dio de una forma efectiva a través del juguete. Los juguetes son, quizá, uno de los medios más efectivos y menos estudiados que transmiten los mensajes de los países capitalistas a los menos desarrollados. Identificarlos, conocerlos y estudiarlos es relevante en el campo de la comunicación pues nos muestran la realidad social en la que nos desarrollamos así como los cambios vividos a consecuencia del contacto con otras culturas debido al desarrollo de los *mass media*.

La reproducción cultural se ha dado de forma eficiente gracias a uso de los medios de comunicación como vehículo de su mensaje, pues cuentan con una gran capacidad de cobertura, rapidez y persuasión ideológica. A través de éstas se legitiman ante la opinión pública el poder político y el sistema económico, así como la cultura hegemónica se perpetúa vía la difusión de la industria cultural que es en sí continente del conjunto de valores sociales en que subyace el equilibrio del sistema en su conjunto. La industria cultural es por ende, el producto más “acabado” de la reproducción de la cultura hegemónica. Ésta y los *mass media* conforman un binomio indisoluble

Otro elemento importante dentro de esta investigación fue el conocer las diferentes misiones y visiones de la muñeca a lo largo de su historia. Quedando al descubierto los intereses que la compañía tiene así como los cambios que la muñeca ha realizado en el entorno norteamericano así como mundial. Se dice que su objetivo principal es el bienestar de los niños y niñas pero sus juguetes no siempre invitan a su desarrollo integral.

La poderosa compañía Mattel dicta a las niñas sobre qué hacer, qué comprar, qué pensar, qué desear, a qué aspirar a través de su monopolio de medios, fuerte publicidad y su amplia presencia en el mercado. Mattel, siendo otro ejemplo de los intereses y acciones de las transnacionales, dominan nuestros deseos, guiándonos a satisfacer sus propios intereses, donde los consumidores estamos guiados por intereses estéticos y no éticos. Todo es válido para ellos, con la condición de que el mensaje llegue a oídos u ojos receptivos y la voluntad se dirija al “nuevo” objeto que en meses o quizá días se vuelva obsoleto. Lo importante es consumir sin importar la edad.

Quedó claro cómo la gran cantidad de accesorios de la muñeca sólo ha generado un mayor deseo por ellos y como consecuencia una industria globalmente exitosa. La continua exposición que tienen las niñas a través de catálogos y medios ha demostrado ser un vehículo eficiente para el incremento de ventas, transmisión de patrones, ideales y roles. Incluso, en algunos casos los adultos no han logrado escapar de éstos.

Finalmente se logró Identificar si la muñeca Barbie es en nuestro contexto sociocultural una herramienta de representación, dominación cultural y reproductora de arquetipos culturales en referencia a la población femenina infantil entrevistada tal como la hipótesis lo sugería.

A través de las entrevistas y cuestionarios a estas niñas de clase media se comprobó que Barbie es una herramienta de representación, dominación cultural y reproductora de arquetipos culturales, quien a lo largo de los años se ha adoptado como natural. De acuerdo con los rasgos físicos, sociales, económicos y culturales que tiene con los nuestros y con los de la mayoría de la población mundial, hay una considerable distancia. Lo anterior es clara muestra de la transculturización que hemos sufrido y de la eficiencia de los

medios de comunicación como transmisores de dichas ideas de la industria publicitaria y de la distribución y colocación de sus productos en el mercado.

Actualmente, Barbie es considerada como un artículo de la vida cotidiana, el *habitus* de Bourdieu entre las niñas. Se ha vuelto una referencia necesaria al hablar de juguetes, especialmente de muñecas. Los juguetes originarios de una cultura muestran la idiosincrasia de la misma. En ellos se hacen representaciones de la cotidianidad o de los símbolos más particulares encontrando en esta forma juguetes que fuera de su contexto se vuelven carentes de significación.

Es casi imposible pensar en alguna niña que no conozca a Barbie, probablemente en algún lugar muy alejado de la civilización. Pues incluso algunas de las niñas con menores recursos ya gozan de las muñecas, gracias a la generosidad de la compañía o trabajan haciéndolas. Se ha convertido en uno de los productos de contrabando más importante en los países islámicos, en los cuales se encuentra prohibida, a pesar de la existencia de versiones especialmente (Sara y Dana) diseñadas para respetar sus costumbres e ideologías además de ser más económicas.

Barbie de forma inconsciente ha entrado en nuestras vidas ya sea por medio de los “mass media”, del mercado- consumo con las mismas niñas, quiénes viven ahogadas en los productos de Barbie. Ha sido a través de ella, que se establecen nuevos contactos sociales con otras niñas, personas y se refuerzan los vínculos ya existentes. Incluso se puede afirmar que se ha creado una cultura de Barbie basada en diversos símbolos que han fomentado una reproducción cultural de gustos, ideales, vida, jerarquías y estereotipos utilizando a los medios de comunicación como canales de transmisión de éstos. Asegurando, como Marx propone, que se encaje en la sociedad.

Incluso el año pasado en Estados Unidos se creó una línea de ropa y accesorios de Barbie pensada para las mujeres. El éxito que se obtuvo fue sorprendente y se planea seguir colocando sus productos en un mayor número de almacenes de dicho país. Esto nos muestra la forma en la cual Barbie sigue afectando a las mujeres y cómo la popularidad de la muñeca no termina con la adolescencia.

Tanto la muñeca, como las madres, tías, amigas o padres de familia son quienes guían el camino de las niñas sobre lo que se espera de ellas, se les permite o no se les permite, el medio es el juego y el instrumento la muñeca. El juego es el canal para aprender sobre la sociedad y el mundo, se da la base para los primeros intercambios sociales, se penetra a un mundo imaginario y pasar el tiempo divirtiéndose. Sin embargo, la libertad de acción no se da por completo pues Barbie es una herramienta cultural dominada por una compañía multinacional. En ella se incorporan múltiples significados personales, sociales y globales.

Barbie fue y es una herramienta de reproducción cultural, al igual que muchas otras con las que convivimos diariamente. A diferencia de las otras, ésta no lo parece tan claramente y hasta se le podría llamar “inofensiva” por estar clasificada como un juguete. Por esta misma razón, es de los primeros productos a los cuales estamos expuestos, por estar diseñados para el público más joven. No obstante, los mensajes que transmiten son los mismos que se envían a los adultos: consumir, preocupación física, vida sin preocupaciones y sólo con diversión, crear necesidades vanas, egocentrismo, acumulación de los bienes materiales, hábitos y estilos de vida. Barbie es una muñeca de plástico hueco y transmite la idea de que ser como ella es divertido, estar a la moda y socialmente aceptado, incluso respetado entre algunos grupos. Por otro lado, existen sectores que consideran el mero nombre de Barbie como un insulto.

Efectivamente, Barbie ha sido condenada por feministas por sexista, padres de familia y grupos en contra de la anorexia nerviosa mientras es defendida por Mattel quien la ve como un impulso de nuevas profesiones y una invitación a la ruptura de paradigmas. Quizá en algún momento ayudó a las mujeres a probar nuevas profesiones pero no lo impulsó, tan sólo se ajustó al momento histórico que vivía tal y como lo hace hoy en día.

Lo cierto, es que en la actualidad las niñas sí tienen su Barbie astronauta o doctora pero sus acciones son iguales a las de la primera Barbie: ellas sólo quieren divertirse, verse bien, vivir bien y vestir bien. Es necesario cambiar en la muñeca algo más que su ropa pero esa labor parece impensable para Mattel, pues podría terminar con el negocio más exitoso de la compañía.

Ruth Handler nunca imaginó el éxito y repercusión que la muñeca tendría en las niñas de Estados Unidos y a nivel mundial. Sus posibles deseos por transmitir mensajes positivos se vieron frenados por los intereses económicos de su empresa. A pesar de que han existido presiones por parte de diversos grupos para cambiar la imagen de la Barbie no se ha logrado, ahora solamente queda en la voluntad de quien lo desee hacerlo.

## ANEXO 1

### Barbie Girl

Interpreta: Aqua  
Aquarium (1997)

-Hola Barbie

-Hola Ken

-¿Quieres dar un paseo?

-Claro, Ken

-Salta

-Ha,ha,ha

Soy una chica Barbie en el mundo de Barbie

La vida de plástico es fantástica

Puedes cepillar mi cabello, y desvestirme en cualquier lugar

La imaginación es tu creación

Vamos Barbie, vamos de fiesta

Soy una chica Barbie en el mundo de Barbie

La vida de plástico es fantástica

Puedes cepillar mi cabello, y desvestirme en cualquier lugar

La imaginación es tu creación

Soy una rubia, soltera en un mundo de fantasía

Vísteme, tomate tu tiempo, Yo soy tu muñequita  
Tú eres mi muñeca, rock and roll, siente el glamour y el dolor  
Bésame, tócame, hagámoslo.

Puedes tocar, puedes jugar  
Puedes decir que soy siempre tuya  
Soy una chica Barbie en el mundo de Barbie  
La vida de plástico es fantástica  
Puedes cepillar mi cabello, y desvestirme en cualquier lugar  
La imaginación es tu creación

Vamos Barbie, vamos de fiesta, ha,ha,ha, yeah

Hazme caminar, hazme hablar, haz lo que quieras  
Puedo actuar como una estrella, puedo suplicar de rodillas  
Súbete al carro, se mi amiga, vamos a hacerlo otra vez  
Visitemos el pueblo, vaguemos por ahí, vamos de fiesta

Puedes tocar, puedes jugar  
Puedes decir que soy siempre tuya  
Puedes tocar, puedes jugar  
Puedes decir que soy siempre tuya  
Vamos Barbie, vamos de fiesta, ha,ha,ha, yeah  
Vamos Barbie, vamos de fiesta, ha,ha,ha, yeah

Vamos Barbie, vamos de fiesta, ha,ha,ha, yeah

Vamos Barbie, vamos de fiesta, ha,ha,ha, yeah

Soy una chica Barbie en el mundo de Barbie

La vida de plástico es fantástica

Puedes cepillar mi cabello, y desvestirme en cualquier lugar

La imaginación es tu creación

Soy una chica Barbie en el mundo de Barbie

La vida de plástico es fantástica

Puedes cepillar mi cabello, y desvestirme en cualquier lugar

La imaginación es tu creación

Vamos Barbie, vamos de fiesta, ha,ha,ha, yeah

-Oh, la estoy pasando tan bien

-Bueno, Barbie, esto está empezando

-Oh, te amo Ken!

## ANEXO 2

Algunos de los productos Barbie de este último año.

<b>Estilos Mágicos</b>	<b>Fairytopia</b>	<b>Fashion Fever</b>	<b>Princesas</b>	<b>Superestrellas</b>	<b>Cosas de niñas</b>	<b>Electronics y software</b>
Cocina mágica	Barbie Crystal	roches	Barbie y castillo en forma de corona	carro	shampoo	Cámara digital
Cama y pijama	Barbie Azura	Cinturones	tiara	Estudio de grabación	Cocina de Barbie	Libro electrónico
Guarderia	Barbie Jewelia	cuaderno	Príncipe Stephan (Rapunzel)	Winnie Pooh	Jabón de burbujas	teléfono
Felices fiestas	Bolsas	llavero	Rapunzel	Mickey Mouse BARbie	Cepillo de dientes	DVD
Barbie y día de lluvia	Aretes	Cama	Odette	Shrek	Perfume	Cd player
Hermanas Bailarinas	collar	cocina	Gato Serafina	Mujer Maravilla	Reloj	Grabadora con micrófono
Dulces sueños	Mermadia Shella	novio	anneliesse	Batichica	Ropa	Pizarrón electrónico
	Mermadia Dori	Barbie and Me	Carruaje	Bob Esponja	Lentes	Barbie y la magia de pegaso. Game Boy
	M. Marissa	Novia	Mini castillo	Raven	Trajes de baño	Wild horse adventures XBOX
	merfairies	Feliz cumpleaños	Barbie Novia Rapunzel	Destiny's Child	Estuche de belleza	Horse Adventures Game boy

	seabutterflies	Niñera	Princesa Erika	Leann Rhymes	Làmpara	Desfile de modas ( CD ROM)
	Casa de Merfairies	Holiday	Barbie y la magia de Pegaso (DVD)	Shakira	Máquina de coser	La princesa y la mendiga (CD ROM interactivo)
	Secret shell	Nelly y su ropa	Pegaso	Britney Spears	Luces de fiesta	
	Starfish playset	Gillian	Oso (pegaso)	Hillary Duff	Sillas	
	Mermadilla Elina	Kayla	Zapatillas		Bancos	
	DVD mermadilla	Courtney	Pijamas		edredones	
	DVD Fairytopia	Regreso a la escuela	Accesorios de fiesta		Patines	
	Fairytopia Bibble Doll	Accesorios para salir	Cenicienta		Bicicletas	
	Faitytopia Butterfly	Accesorios para el cabello	Bella Durmiente		Patín del diablo	
		Drew			Sillas de jardín	
		Kurt			Patines en línea	
		Maniquís			Guitarra eléctrica	
		ropa			Guitarra acústica	
		Accesorios como (sombreros,			Batería	

		bufandas, lentes, bolsos, etc.)				
		maquillaje			Maquillaje	
		Cabeza para peinar y maquillar			Bolsa de belleza	
		Sofá			Carrito de súper	
		cama			Reproductor de cds portátil de Minnie	
		Televisión			Cuadernos de actividades	
		Escritorio para computadora			Libros	
		Sillones individuales			Barbie Veterinaria	
					Libro electrónico para diseñar ropa	

## ANEXO 3

Profesiones de Barbie distribuidas a nivel mundial desde 1959 hasta 2003

1959	Modelo
1961	Bailarina de ballet, enfermera y sobrecargo de American Airlines
1963	Graduada de la preparatoria y corredora
1964	Voluntaria
1965	Astronauta, editora de moda, maestra
1966	Sobrecargo de Pan Am
1973	Cirujana
1975	Atleta olímpica, patinadora artística, esquiadora, gimnasta
1984	Instructora de aerobics
1985	Ejecutiva, diseñadora de vestidos, reportera de televisión, veterinaria, profesora
1986	Estrella de rock, astronauta
1988	Médico
1989	Embajadora de UNICEF, médico, oficial del ejército, bailarina de televisión
1990	Piloto de la fuerza aérea norteamericana, diplomática, estrella de rock y patinadora de hielo

1991	Estrella de videos de rock, oficial naval
1992	Sargento de la marina, cantante de rap, patinadora, profesora, chef, médico, mujer de negocios y candidata presidencial
1993	Policía, médico militar, jugadora de béisbol, porrista
1994	Pediatra, astronauta, buzo, piloto de la fuerza aérea, artista
1995	Profesora, salvavidas y mujer bombero
1996	Profesora, veterinaria, ingeniero, gimnasta olímpica
1997	Dentista, paleontóloga, dueña de una boutique
1998	Corredor de la serie NASCAR
1999	Profesora de lenguaje de señas
2000	Jugadora de basketbol, pediatra, presidente de Estados Unidos
2001	Profesora de Español
2002	Profesora de arte
2003	Productora de cine, pediatra

## ANEXO 4

Colección de muñecas Barbie de diferentes nacionalidades

1980	Italiana, parisina, inglesa
1981	Oriental, escocesa
1982	Eskimal, hindú
1983	Española, sueca
1984	Irlandesa, suiza
1985	Japonesa
1986	Griega, peruana
1987	Alemana, islandesa
1988	Coreana, canadiense
1989	Rusa, mexicana
1990	Brasileña, nigeriana
1991	Checa, malasia
1992	Jamaiquina
1993	Americana nativa, australiana
1994	Holandesa, china
1995	Alemana, irlandesa, polinesia

1996	Japonesa, hindú, mexicana, noruega, africana
1997	Francesa, rusa, tica, ártica

## ANEXO 5



Primera Barbie 1



Barbie como aeromoza de American Airline



Bild Lilli 1  
1



Primeros productos de Barbie

Barbie Diamantes ( con joyas reales)



Barbie Española 1

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre-Beltrán, Gonzalo (1992), *El proceso de aculturación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Althusser, Louis (1970), *Ideología y aparatos ideológicos del estado*, Colombia: Pepe.
- Ander- Egg, Ezequiel (1957), *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Emece.
- Baudrillard, Jean (2000), *Modelos y estéticas*. Buenos Aires, La Marca.
- Bauman, Zygmunt (2002), *La cultura como praxis*. España: Paidós.
- Bauman, Zygmunt (1999), *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. España: Gedisa.
- Bell, Daniel (1973), *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. España: Alianza.
- Bell, Daniel (1979), *Modernidad y sociedad de masas: variedad de la reproducción cultural*: Venezuela: Monte Avila Latinoamericana.
- Bericat, Eduardo (1998), *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: significado y medida*. Barcelona. Ariel.
- Berlo, David (1977), *El proceso de la comunicación*. México: Atenea
- Bernestein, B (1998), *Pedagogía, control simbólico e identidad*. España. Morata.
- Blumer, Herbert (1982), *Interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron (1970), *La reproducción*, España, Barcena.
- Bourdieu, Pierre (1984), *Sociología y cultura*. México: Conaculta.
- Bourdieu, Pierre (1996), "La dominación masculina" en *La ventana* Núm 3. México: Universidad de Guadalajara.

- Buci-Glucksmann, Christine (1978), *Gramsci y el Estado*. México: Siglo.XXI.
- Croci, Paula y Alejandra Vitale (compiladoras) (2000), *Los cuerpos dóciles, hacia un tratado de la moda*. Buenos Aires, La Marca.
- De Laurentis, Teresa (1991), “La tecnología de género” en *Diferencias*. Cuadernos inacabados. Núm 35.Barcelona: Horas y Horas.
- Díaz Vega, José Luis (2000), *El juego y el juguete*. México: Trillas.
- Durkheim, Emile (1996), *Educación y sociología*. México: Ed. Coyoacan.
- Eco, Umberto (1976), *Tratado de semiótica general*, España, Lumen.
- Engels, Federico (1975), *Del socialismo utópico al socialismo científico*. Madrid: Akal Editor.
- Esteinou, Javier (1983), *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. México: Nueva Imagen.
- Fairchild, Henry Pratt (1992), *Diccionario de Sociología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Flores Rodríguez, Elizabeth, “Las niñas Barbie”, en *Día Siete*, Año 6, Núm 268, pp. 48-54.
- Galindo, Jesús (1998), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México. Addison Wesley Longman.
- García–Canclini, Nestor (1995), *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Glocer, Leticia (2001), *Lo femenino y el pensamiento complejo*. Buenos Aires: Fiorini.
- Goodman, Mary Ellen (1972), *El individuo y la cultura*. México: Ed. Pax-México.
- Gramsci, Antonio (1990), *La política y el estado moderno*. México. Premia.
- Greco, Orlando (2003), *Diccionario de sociología*. Argentina: Ed. Vallarta.
- Hall, Edward (1978), *Más allá de la cultura*. España: Gustavo Gili.

Harnecker, Martha (1977), *Los conceptos elementales del materialismo histórico*. México: Siglo XXI.

Hernández, Bernardo, "Muñecas (de) y trapos" en *Día Siete*. Año 5. Núm 240. pp 56- 63.

Hillman, Kart- Heinz (2001), *Diccionario enciclopédico de sociología*. España: Herder.

Huizinga, Johan (1957), *Homo ludens*. Buenos Aires: Emece.

Jiménez-Ottengo, Regina y M. Carreras (2001), *Metodología para la inversión en ciencias de lo humano*. Universidad Panamericana. México.

Lenin, Vladimir (1973), *El Estado y la revolución*, México: Grijalbo.

Lord, M.G. (1995), *Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll*, Estados Unidos: Avon Books.

Luhmann, Niklas (1984), *Sistemas sociales*. México: Alianza.

Luhmann, Niklas (1990), *Sociedad y sistema: la ambición de la teoría*. España: Paidós.

Mandolfo, Rodolfo (1981), *Marx y marxismo*, México: Fondo de Cultura Económica.

Mandolfo, Rodolfo (1977) *El humanismo de Marx*, México: Fondo de Cultura Económica.

Marchesi, Álvaro (1990), *Desarrollo psicológico y educación: Psicología educativa*, México, Alianza.

Martín Barbero, Jesús (1993), *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.

Martín Serrano, Manuel (1977), *La mediación social*. España. Ed. Akal.

Martínez Estrada (1971), *Análisis funcional de la cultura*. México: Ed. Diógenes.

Mattelart, Armand (1972), *Para leer al pato Donald: comunicación de masa y colonialismo*. México: Siglo XXI.

Mattelart, Armand (1982), *Las industrias culturales: génesis de una idea*. México: Fondo de Cultura Económica.

Mattelart, Armand (1983), *La cultura como empresa multinacional*, México: Ed. Era.

Mattelart, Mitchéle (1977), *La cultura de la opresión femenina*. México: Era.

McQuail, Denis (2000), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós.

Montero, Susana (2002), *La construcción simbólica de las identidades sociales*. México: Plaza y Valdés.

Moragas, Miguel (1982), *Sociología de la comunicación de masas*. España: Ed. Gili.

Noel, Pierre (1979), *Para una arqueología del juguete industrial*. México: Siglo XXI.

Ortiz, Fernando (1982), *Transculturación narrativa en América Latina*, México: Siglo XXI.

Parsons, Talcott (1966), *Estructura y proceso en las sociedades modernas*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos.

Piaget, Jean (1961), *La formación del símbolo en el niño*. México. Fondo de Cultura Económica.

Piaget, Jean (1978), *La equilibración de las estructuras cognitivas*. México: Siglo XXI

Pross, Harry (1974), *Estructura simbólica del poder*. España: Gustavo Gili.

Rogers, Mary (1999), *Barbie Culture*. Gran Bretaña: Sage.

Rojas Soriano, Raúl (1986), *El proceso de la investigación científica*. México: Trillas.

Rosental, M y P. Ludin (1990), *Diccionario filosófico abreviado*, México: Ed. Quinto Sol.

Rubens, Bayardo (1999), *La dinámica global local: cultura y dominación, nuevos desafíos*. Argentina: Circus.

Runes, Dagobert (1981), *Diccionario de filosofía*. México: Grijalbo.

Santa Cruz, Adriana y Viviana Erazo (1980), *Cosmopolitan. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México: Nueva Imagen.

Saussure; Ferdinand (1983), *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza.

Scott, Joan (1996) "El género: una categoría útil para el análisis histórico". En: *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Martha Lamas (comp) México: Programa Universitario de Estudios de Género.

Shaw, Ian (2003), *La evaluación cualitativa. Introducción a la metodología cualitativa*. España. Paidós.

Shils, Edward (1979), *La sociedad de masas y cultura*. Venezuela, Monte Avila Latinoamericana.

Thomas, Frank (1977), *The Conquest of Cool*. Estados Unidos: University of Chicago.

Thompson, John (1993), *Ideología y cultura moderna*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.

Villegas, Manuel (1981), *La nueva cultura*, España: Taurus.

Woolfolk, Anita (1999), *Psicología educativa*. México: Pearson Education.

Zallo, Roman (1998), *Economía de la comunicación y cultura* España: Ed. Akal.

Zeldis Mc Donough, Yona (1999), *The Barbie Chronicles A living doll turns forty*. Estados Unidos: Touchstone.

Zubieta, Ana María (2000), *Cultura popular y cultura de masas: Conceptos, recorridos y polémicas*. Argentina: Paidós.

## FUENTES DE CONSULTA

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española

[www.rae.es](http://www.rae.es) (Agosto 14, 2005)

Mattel

[www.mattel.com](http://www.mattel.com) (Agosto 14, 2005. Septiembre 14, 2005. Noviembre 14, 2005.)

Barbie

[www.barbie.com](http://www.barbie.com) (Agosto 14, 2005. Septiembre 14, 2005. Noviembre 14, 2005. Enero 14, 2005)

[www.barbielatina.com](http://www.barbielatina.com) (Agosto 14, 2005. Septiembre 14, 2005. Noviembre 14, 2005. Enero 14, 2005)

[www.barbiecollectibles.com](http://www.barbiecollectibles.com) (Enero 14, 2005)

Canción de Barbie

[www.lyrics.com](http://www.lyrics.com) (Febrero 10, 2006)

[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx) (Mayo 3, 2004)

[www.wikipedia.es](http://www.wikipedia.es) ( Mayo 5, 2005)