



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Iztacala

“De princesas a objeto sexual: el proceso de
la hipersexualización de las niñas”

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA
P R E S E N T A (N)

Diana Faviola Martínez Gutiérrez

Director: **Mtro. Jaime Molina Correa**

Dictaminadores: **Lic. César Roberto Avendaño Amador**

Lic. Dinah María Rochín Virues.



Los Reyes Iztacala, Edo de México, 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*Para mis cuatro ángeles.
Dos que están en el cielo, y a quienes debo la vida: mamá y papá.
Dos que caminan junto a mí todos los días: David y Sofía.*

Agradecimientos

Carlos Martínez Cruz y Paula Gutiérrez Hernández, papá y mamá ya no están conmigo, y no me pudieron ver lograr esta meta. A ustedes debo tanto, me dieron y enseñaron tanto, y hoy es lamentable para mí que no estén aquí conmigo. A ustedes que desde donde estén estarían orgullosos de que por fin hoy llegó a la culminación de éste ciclo, del que ustedes formaron parte por todo su apoyo y comprensión para continuar. Los amo y extraño donde quiera que estén.

David eres un ser muy especial en mi vida, eres un gran ejemplo para mí, creo lo sabes, por eso cuando sea grande quiero ser como tú. Para ti no tengo más que agradecimientos infinitos por todo lo que me has dado desde aquel martes 13; jamás terminaré de agradecerte todo lo que eres y me das. Te amo y amo que seas mi esposo y el padre de la hija más hermosa del infinito.

Camila Sofía eres la niña más bella que existe, eres mi inspiración y motivo para seguir siempre adelante. Es un verdadero honor ser tu madre. Me encanta como logras sorprenderme con esa inteligencia, ingenio y nobleza que me enorgullecen. Espero servirte de ejemplo para que llegues tan alto y tan lejos como sé podrás llegar. Te amo mi corazoncito hermoso: ¡mi momó!

Tania gracias por ser mi hermana y aunque últimamente la distancia nos ha separado un poco, quiero que sepas que te agradezco que estés ahí y te preocupes por saber de nosotros. Te agradezco las ocasiones que junto a mi mamá cuidaron a mi Sofis, sin esa ayuda no habría podido terminar. Gracias, te quiero mucho.

A mis sobrinos Eric, Danna, Adrián y al angelito que viene en camino: espero servirles de ejemplo para que puedan llegar hasta donde se propongan, que aunque con algunos obstáculos pude llegar hasta aquí, y espero que eso lo tomen de ejemplo.

Eric te lo he dicho y lo diré siempre, los ejemplos son para saber qué es lo que debes o no hacer, y las consecuencias que trae hacerlo o no; tú has de tu vida un verdadero ejemplo de fortaleza que a pesar de las dificultades de la vida, toma lo bueno y aprovecha las oportunidades que se presenten. Tú serás un verdadero ejemplo para quien ha dicho lo contrario, yo sé que lo harás así, te quiero mucho.

Danita aunque últimamente no te he podido ver, sé que un futuro no muy lejano todo será distinto, te quiero mucho y espero que al igual que tu hermano puedas hacer de tu vida algo que te haga feliz y un buen ejemplo.

Adriancín aunque aún eres un pequeñín tengo mucha confianza en que volarás muy lejos y harás cosas muy bellas de tu vida. Te quiero mucho.

Jokabed gracias por estar siempre ahí en esos momentos. Has estado para mí en los buenos, malos y peores momentos, eso lo agradeceré siempre, te quiero mucho.

A la Familia Díaz Martínez gracias por su apoyo, por todo, principalmente por querer tanto a mí Sofis, y cuidar de ella cuando he tenido que salir a realizar todos estos trámites. Han estado en todo momento, gracias. Irene tú principalmente, es a quien tengo tanto por agradecer, sobretodo porque todo lo que has hecho ha sido por el mero gusto

de ayudar, eres un gran ejemplo. Gracias por todo.

Gracias también a todas aquellas lindas y buenas amistades que hecho a lo largo de toda la trayectoria escolar: Nubia y Edgar entrañables amigos de la secundaria. A todas esas buenas amigas que tuve la fortuna de conocer en la FESI: Ale gracias por estar en esos buenos y malos momentos dentro y fuera de Iztacala, Paty gracias por aquellas pláticas en las jardineras, Daniela por esa alegría que contagias. Eli por ser tan linda, sencilla y honesta siempre. Moi por ser buen amigo. Alejandra gracias por esas porras en el último tramo, definitivamente aunque no lo creas hicieron la diferencia.

Agradezco también a las entrevistadas quienes me ayudaron al aceptar participar en el presente trabajo. Es muy grato haberlas conocido, fue de lo bueno que me dejó aquellas bellas y entrañables clases de danza folklórica.

Gracias profe Jaime Molina por esa paciencia y esperar tanto tiempo para ayudarme, guiarme y darme las bases para que la realización de este trabajo fuera posible, gracias por esas porras que me ha hechado.

ÍNDICE

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	11
OBJETIVO	15
METODOLOGÍA	15
CAPÍTULO 1. INFANCIA EN LA HISTORIA	17
CAPÍTULO 2. VESTIRME A LA MODA ¿PARA QUÉ?	30
2.1 La moda.....	37
CAPÍTULO 3. VANIDAD EN LA TIERNA INOCENCIA	40
3.1 La infancia en la publicidad.....	42
3.2 ¿Y las princesas?.....	47
3.3 Los niños son niños y ya, ¿no son adultos en miniatura?.....	56
CAPÍTULO 4. INFANCIA EROTIZADA	59
4.1 La influencia televisiva	64
4.2 Jugar con muñecas (Barbie´s y BRATZ).....	71
4.3 ¿Crecer rápido para envejecer lento?	84
CAPÍTULO 5. ¿DÓNDE QUEDA LA INFANCIA?	87
5.1 ¿Cuál es la finalidad de apurarlas a crecer?.....	87
CONCLUSIONES	92
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	99

RESUMEN

Actualmente vivimos en una época de la inmediatez que ha acarreado consigo que todo suceda más rápido, crecer no ha sido la excepción. La infancia de hoy en día se encuentra sometida a parámetros que además de acelerar su crecimiento, va del mismo modo siendo abrazada por la llamada hipersexualización misma que la alejan de la infancia, etapa que se supone tendría que estar viviendo, y que lo instala en situaciones a las que aún no está preparado para enfrentar. Los niños y específicamente las niñas, de las que se habla en el presente escrito, han ido adoptando poses y conductas que no coinciden con su edad. La mercadotecnia es una de las principales causas de lo anterior, considerando también la influencia que ejercen en las menores su familia y contextos sociales en los que se desarrollan, así como las actuales tecnologías de comunicación. Es importante que como sociedad nos concienticemos y consideremos si es adecuado que las niñas pretendan ser adultas a tan corta edad, así como cuál es el beneficio para éstas que, como padres y sociedad misma podamos brindar a las menores al aprobar dichas prácticas.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en nuestra sociedad vivimos en un mundo de lo inmediato, de la prematurez, la rapidez es lo más importante, todo mundo desea poseer los objetos de moda, lo más pronto posible; y no solo son los objetos, también toda aquella situación que nos permita tener cierta ventaja sobre los demás. De ahí es donde surge el interés por mirar esa prisa que acelera tanto todo, incluso el crecimiento, el buscar encontrarse en una etapa por delante de la etapa de vida en la que nos encontremos. Esto mejor explicado por Bauman (2003) al señalar que “la compulsión a comprar convertida en adicción es una encarnizada lucha contra el embrutecedor sentimiento de inseguridad... debe repetirse a diario, ya que en las góndolas del supermercado todos los productos llevan estampada la fecha de vencimiento... (p87).”

Y lo anterior ya es tan cotidiano percibirlo en la infancia. Es por ello que decidí poner la mirada en este tema que es tan cotidiano para muchos, pero verdaderamente alarmante si lo vemos desde el fondo. Pues la hipersexualización infantil es un tema en el que como sociedad, prácticamente todos nos encontramos inmiscuidos, ya sea directa o indirectamente.

Por ello es importante señalar que la hipersexualización se define como la sexualización de las expresiones, posturas o códigos de vestimenta considerados como demasiado precoces, y conlleva a una infancia cada vez más erotizada (Meza, 2013). Mayormente percibida al mirar niñas con zapatillas en miniatura con tacón incluido, aunque apenas estén aprendiendo a andar, maquillaje infantil en la sección de juguetes para niña; todo esto que ya ha pasado a formar parte de la cotidianeidad de la hipersexualización, misma que por haber adquirido está característica, no es advertida tan fácilmente. Es por ello que ya resulta tan cotidiano considerar que esta clase de objetos son del agrado para todas las niñas, por ejemplo, cuando se llega a pensar en un regalo que pudiera gustarle a alguna niña, lo primero que aparece en las diversas opciones, son las princesas, y menciono diversas opciones, porque si hablamos del logo princesas, hay infinidad de objetos relacionados con éstas. Lo anterior es tan sencillo como decir

niñas = princesas, debido a que se ha dado por hecho que a todas las niñas les gustan las princesas, al igual que el color rosa. Esto ha pasado a ser ya tan cotidiano.

Se nos hace curioso mirar también a los pequeños con ropas en miniatura de la adulta en ellos, peinados, zapatos, accesorios, infinidad de artículos que se han adaptado para que en su infancia (jueguen a ser adultos) vivan como los adultos. Con esto, me inclino a que éstos debieran estar viviendo en la etapa en la que se encuentran, no adelantándose a vivir una que aún no les corresponde

Tienen que vivir su etapa, la vida de infantes, en la que solo debieran ser juegos y no poses estereotipadas y fingidas de un tiempo en el que no pueden encontrarse todavía. Siendo así que, la infancia debiera ser vivida en plena satisfacción, para que así con gusto puedan vivir aquella que alcanzarán. Con esto último puedo hablar más claramente hacia dónde voy y retomando lo que señala Naranjo (2015) pero si a los niños se les domestica para que se olviden de lo que realmente desean, cambiando esa espontaneidad que los caracteriza, para que vayan encajando sin problema dentro de nuestra sociedad civilizada, no es de sorprender que dejen de pedir lo que ellos desean, pues como padres se los hemos enseñado, pues nuestros padres hicieron lo mismo con nosotros. Esto termina resultando en una conformidad que nos obliga a estar de acuerdo con la mayoría. Y que por qué no decirlo, termina alienándonos con los demás, haciendo que pidamos, deseemos lo mismo que el otro, y quizás mejor representado actualmente en, ganarle al otro en obtener lo que el otro sé que también querrá.

Y es que no solo es la ropa y el calzado, el maquillaje o accesorios los que incumben a éste tema, son también y de hecho con más valor, la importancia que tiene para el infante apropiarse de tales conductas dentro de su cotidianidad, puesto que son sus padres los primeros en incluirlos en dichas conductas, retomando la definición ya mencionada. Y quienes por el hecho de ser sus figuras materna y paterna son y serán siempre un ejemplo a seguir en todos los aspectos.

Es por ello que lo que importa a este trabajo es echar una mirada a todo lo que pueda responder ¿Por qué se hipersexualiza a nuestra infancia? Y sobre todo ¿cuál es el proceso de hipersexualización en las niñas?

Son sin lugar a duda diversos los factores que se ven involucrados en dicha cuestión. Es por ello que se pretende indagar dichos factores en el presente escrito, para poder así, dar cuenta de todos ellos y responder la cuestión que, muchos ven solo como imitaciones a los adultos y querer estar a la moda, sin mirar más allá y de fondo, todas aquellos aspectos que giran a su alrededor.

Situaciones que parecieran tan cotidianas, y que van más allá de ser algo dentro de una rutina que busca convertirlas en consumidoras, a pesar de la edad. Puesto que así como menciona Quart (2004) comienzan a consumir marcas desde que se encuentran en la cuna. Pasando por la ropa de marca, biberones o accesorios para bebés, caricaturas y series infantiles, juguetes, hasta las famosas películas infantiles de las princesas de Disney, mismas que sin lugar a duda son gran influencia dentro del actuar infantil y que son algo más que meramente películas animadas, pues desafortunadamente hay más factores atrás de éstas.

Es tristemente preocupante el mirar que los padres no notan lo que viene incluido dentro de alguna muñeca Princesa de Disney, Bratz, Monster High o las tradicionales Barbie's, puesto que no solo es el tener el juguete de moda, es algo más que eso. Es darles un modelo irreal a seguir. Menciono que es irreal porque es bien sabido por todos que las Barbie's si fueran reales, se estarían muriendo de hambre por las estrictas dietas a las que debieran someterse para tener ese cuerpo. Y si fijamos nuestra atención en el rostro de ésta muñeca, también sabríamos de sobra que seríamos clientes frecuentes del cirujano plástico. Lo anterior sin considerar aún los persistentes usos del tinte en tono rubio y el agua oxigenada para poder tener el mismo tono de cabello. Son muchos más factores a desmenuzar y que vienen ocultos a muchos ojos en un inocente juguete.

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Se puede apreciar que la infancia o el concepto de infancia se ha ido modificando con el tiempo; pasando de la nulidad de ésta a la de darle un sentido y un espacio dentro de las etapas del desarrollo de la vida, hasta la que actualmente puedo apreciar, considerarla *consumista en potencia*

Lo anterior no puede sino ser una muestra más de cómo es que la infancia ha sido modificada primero, en beneficio de los niños, para que éstos pudiesen tener una mejor calidad de vida con más oportunidades de sobrevivencia así como de desarrollo. Puesto que éstos no eran considerados debido a que no podían valerse por sí mismos, como lo señala Aries (1960) en el siglo XVII no había espacio para la infancia en la sociedad. Los niños eran solo hombres y mujeres reproducidos a un tamaño reducido. La única distinción entre éstos, era la talla del adulto. Pues “la duración de la infancia se reducía al periodo de mayor fragilidad, cuando la cría del hombre no podía valerse por sí misma; en cuanto podía desenvolverse físicamente, se mezclaba rápidamente con los adultos, con quienes compartía sus trabajos y juegos (p8)”. Pasando así inadvertida la infancia, pues dentro de la sociedad medieval no había espacio para la infancia. Ya que esta era solamente un pasaje que no merecía la más mínima importancia.

Castro (2009) refiere que “sí existió un periodo de niñez a fines de la *larga* Edad Media, basado en la dualidad de ‘violencia-afecto’ como resultado de la polaridad infantil y adulto (p210).” Donde comenzaban a mirar la infancia como algo opuesto a lo adulto, y como su contraparte. Así mismo, recordando lo que relata Aries (1960) “otra representación del niño desconocida de la Edad Media es el *putto*: el niño desnudo. Aparece a finales del siglo XIV... El tema del niño desnudo fue acogido inmediatamente con un fervor extraordinario... (p10)”. Seguramente basado en la ternura que motivaba fue que se comenzó a mirar la niñez, aunque ésta tuviese que mostrarse diferente de los adultos, en éste caso desnudo, por ejemplo.

Y es que, continuando con Castro (2009) “El niño es un fruto de ‘proyecciones’: el mundo adulto tendrá nociones acerca de una infancia que la

reflejará en expectativas de carácter positivo y negativo, que incidirán en la formación del pequeño y su relación concreta con los mayores. (p210)”. Así pues refiriéndome al autor, se miraba al niño como la contraparte de lo bueno y virtuoso que representaba el adulto. Muy probablemente se les veía a los niños como algo demoniaco, pues estos provenían del fruto de tener relaciones sexuales. En ese entonces la sexualidad era un tema tabú, algo prohibido, y posiblemente de ahí venía el verlos como algo frágil, fácil de llevar por el camino del mal, o simplemente atribuirles características de algo maligno, aunado a que San Pablo expone dentro de los pecados contra el cuerpo como él los llamaba pecados de la carne a la fornicación.

Ya que los infantes tenían esa característica de frágil, malo y travieso, misma que probablemente fuera la razón por la que no se les prestara atención; que mediante una adecuada educación se podría corregir. Pues su finalidad era corregir y hacer una marcación entre lo bárbaro y lo civilizado, lo bello y lo monstruoso; siendo así que la educación se tornó básica en la construcción de una imagen de infancia que daba buenos frutos, y porque no decirlo, les quitaba el mal que supuestamente los adultos veían en ellos, y que de cierta forma los hacía inferiores mientras que al mismo tiempo, no aportaban nada a la sociedad.

El interés hacia éste tema surge al apreciar el incremento de las nuevas actitudes que los niños, específicamente las niñas, han ido adoptando similares a las de los adultos, usan ropa que es una copia en miniatura de lo que es tendencia en la moda adulta. Y es que estas cuestiones no surgen de sólo mirar su vestir, sino también su modo de actuar, de apreciar las diversas situaciones que hay alrededor, y cómo es que las hacen propias. Por lo que resultara muy importante señalar uno de los medios que son empleados para llegar a las niñas, en lo que a modas y tendencias se refiere, es la mercadotecnia; y si su objetivo, como bien es sabido, es invadir hasta lo más íntimo e ideal de una niña, lo hará por donde sea; un claro ejemplo de ello son las princesas. Esos cuentos de niñas con ideales que no se alcanzan en la vida real, son el primer contacto que tienen las niñas con la hipersexualización.

Y es que puede apreciarse que son diversos los artículos de consumo que

se enfocan en la infancia, varios productos con la palabra “kids” incluida, solo para especificar el público al que van dirigidos. Ya de éstos se van diversificando las clasificaciones, siendo éstos aún más específicos, dirigidos a niños y a niñas, como por ejemplo juegos de maquillaje para éstas.

Y es que no solo son las princesas de Disney mostrando un estilo de vida en el prototipo de vida ideal, que va más allá de solo señalar cómo tienen que comportarse, por ejemplo en el caso de la Cenicienta “no hace nada por liberarse del yugo de su madrastra y hermanastras, y ser independiente, salvo resignarse y soñar con algún día casarse. No obstante, es todo un ejemplo del Sueño Americano: de sirvienta a princesa” (Plata, 2012). Sueños de princesas que se han ido metiendo en lo más profundo del ser de cada niña, mismo que hace que al crecer éstas, no aspiren a otra cosas que a lo mismo que cualquiera de las princesas de Disney.

Cabe mencionar que es también la enorme influencia, ya no se diga mediática, sino que parental o familiar sobre cómo vestir para estar a la moda, por ejemplo. Y si a esto le sumamos los ahora exclusivos salones de belleza y spa´s para niñas, no parece ser nada sorprendente que la mercadotecnia está detrás de ellas. Lo que sí es de sorprender y preocupar, es que ahora sea ella quien conduzca nuestro actuar.

Actualmente se ha hecho una marcada relación entre la mercadotecnia y la hipersexualización de las niñas. El comportamiento que se ha deseado que ellas tengan, cada vez ha ido más allá de una tierna inocencia, más bien ha estado encaminado constantemente hacia la rápida adaptación, por decirlo de alguna manera, a esa vida de adulta o más cercana, a la de adolescente, la que a su vez, se acerca velozmente a la de adulta. Dicho con otras palabras, un apresurado crecimiento. Desde el presente escrito, enfocado mayormente en las niñas que en los niños, como señala Meza (2013) “El peligro de la hipersexualización de las niñas es la relación con el papel de la mujer como objeto sexual y se adelanta a la edad en la que las niñas se convierten en ello puesto que adoptan roles y comportamientos estereotipados que además no corresponden a su temprana edad”. Lo anterior también señalan Oppenheimer y Nogueira (2011) se ve

alentado por el desarrollo cada vez más temprano de las niñas y, también, por la aceptación social de ese papel de mujeres en pequeño.

En el siglo XVII no había espacio para la infancia en la sociedad, más bien la infancia era una época que transcurría de una manera muy rápida (Aries, 1960). Esto pudiera ser una comparación con ciertas similitudes con lo que actualmente sucede, pues la infancia actualmente es el sector más tierno e indefenso de nuestra cultura, mismo que ha sido alcanzado por la importancia de estar a la moda adulta, en la que se inculca que los infantes se vean influenciados a imitar la vida adulta. Con la diferencia de que ahora se tiene la ventaja de crear en la infancia un preámbulo hacia la vida de comportamientos y consumismo adulto. No es difícil toparnos con alguna imagen en la que sean menores los que se encuentren posando, con vestimenta, accesorios, maquillaje y peor aún, actitudes o poses adultas; cuando éstos debieran estar más que dedicándose a crecer (con crecer me refiero a las ansias por ser ya una persona adulta o querer ser y poder comportarse como grandes), enfocados en disfrutar de esa bella etapa de su vida. Pero deberíamos mirar no solo a esas tendencias que nos invaden por doquier, sino más bien, debemos poner mayor atención a aquellas personas quienes refuerzan esos bombardeos y que además contribuyen enormemente al uso y consumo de toda esa moda mercantil.

Y es que es tanta la influencia y bombardeo de la mercadotecnia que se puede ver en los niños que, como señala Quart (2004), éstos comienzan a pedir marcas desde que aprenden a hablar y así, para cuando llegan a la adolescencia, se convierten en los consumidores que ya esperaban las empresas. Y es en este punto donde es importante señalar que el impacto del papel de los padres, de la hipersexualización en el desarrollo personal de sus hijas es importante, pues la influencia que ejerce en ellas es muy notoria.

Así esto queda claramente explicado con lo que señala Lowen (1994) “en nuestra cultura, los niños pueden enloquecer a sus padres cuando se pierde el control sobre ellos. En parte éste es el resultado de la sobre estimulación que reciben por exceso de objetos excitantes en los supermercados, en el hogar y en su vida. También ellos se ven sobreestimulados y abrumados por el ambiente que

los rodea” (p133). Pues es importante mencionar que dicha estimulación existe desde, incluso antes de su nacimiento. Complementando esto con lo que menciona Castro (2009) “La infancia se torna una idea amplia que empieza a estar sujeta bajo los diversos factores de cada contexto. Lo cultural, lo biológico y lo cotidiano lentamente construyen una imagen, dan cuenta de una relación entre dos mundos uno infantil y otro adulto (p217).”

OBJETIVO

El objetivo del proyecto fue hacer un análisis de cómo la hipersexualización está articulada con la comercialización mediante las prácticas cotidianas dando como resultado la hipersexualización infantil.

Así mismo, se tuvo como objetivo secundario, hacer una descripción de cómo influyen e interactúan diversos factores de la actualidad como la relación con sus padres, otros adultos, sus iguales, la mercadotecnia y medios de comunicación, y que ejercen gran influencia en la vida infantil, dando como resultado una notable hipersexualización en su vida diaria, específicamente de las niñas.

METODOLOGÍA

Se empleó una metodología de corte cualitativo. Debido a que en este tipo de investigaciones se puede hallar información realmente interesante e importante que de hacerlo con la metodología cuantitativa, sería inexistente. La investigación cualitativa permite tener un acercamiento muy cercano al otro en el que será más factible poder llegar hasta su significante, su experiencia y lo que esto representa para el otro.

Puesto que lo que se pretende es un “encuentro” con el otro, una forma de aproximación al otro que permita recuperar la cercanía, la horizontalidad, acercarnos, mirarnos y poder tener así una visión más cercana a la realidad del otro, para así poder dar cuenta de los significantes que hay en su vida en relación a la hipersexualización infantil que es lo que interesa a este trabajo.

Así mismo como señalan Taylor y Bogdan (1987) la tarea que debe realizar el observador participante para lograr acceso a escenarios y situaciones privados es análoga a la del entrevistador para ubicar informantes.

Por lo que en la selección de las participantes, se buscó que cumplieran con factores como los que se describen en los diferentes capítulos y apartados de ésta tesis. Las participantes fueron madre e hija que al comentarles el interés del presente trabajo accedieron a participar, otorgándoseles un consentimiento informado, el cual se anexa al final del presente escrito. Las entrevistas fueron realizadas y grabadas de manera individual el día y lugar en que ellas acordaron. El audio de las entrevistas se encuentra disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=1VZn5TrVr4> donde se puede encontrar la entrevista a la menor, y en <https://www.youtube.com/watch?v=WLaugVAHWXg&t=36s> se encuentra la entrevista a su mamá.

Se revisó, comparó y analizaron: fichas bibliográficas, artículos, publicidad, material audiovisual, mismos que a su vez fueron comparados y analizados con las entrevistas que se realizaron.

En las entrevistas realizadas a madre e hija, se pudo obtener información sobre el significativo para la madre de, la influencia de que ejerce en su hija, en vestimenta, comportamientos, gustos, entre otras. que dan como resultado la construcción de su universo dentro de la hipersexualidad.

1. INFANCIA EN LA HISTORIA

Infancia es un término común, conocido por todos y que refiere una etapa importante dentro de la formación de nuestra vida, para que esta exista hoy en día tal y como la conocemos, tuvo que pasar por toda una serie de cambios y transformaciones, derivando en lo que es actualmente, y que a su vez resulta ser también un concepto en incesante movimiento.

Es por ello que en este primer apartado pretendo hacer un breve recorrido histórico de la evolución de este concepto, pero más que ello, la manera de percibir al infante como un ser necesitado de cuidados, atenciones, educación y amor por parte de sus padres; y de lo que conllevó a que continuara modificándose, pero principalmente a lo que podría referirse como su surgimiento, así como lo refiere Castro (2009): “la infancia se torna una idea amplia que empieza a estar sujeta bajo los diversos factores de cada contexto. Lo cultural, lo biológico, y lo cotidiano lentamente construyen una imagen, dan cuenta de una relación entre dos mundos: uno infantil y uno adulto. Es la polaridad de dos orbes que si bien giran en un mismo sistema, poseen necesidades y relaciones constantes; reciprocidad, afecto, maltrato, formación y quehaceres del diario vivir (p 217).”

En la sociedad hasta aproximadamente el siglo XVII, no había espacio para la infancia, como lo señala Aries (1960), para éstos no existía algún distintivo que los caracterizara y a su vez diferenciara unos de otros, “entre estos y los adultos no existía mas diferencia que la del tamaño (p1).” Siendo entonces así que los hombres de los siglos anteriores, no perdían el tiempo con la imagen de la infancia, debido a que no tenía para ellos ningún interés, ni siquiera realidad. Y no podía serlo puesto que los niños no eran llamados niños, seguramente eran solo llamados por su nombre, vestido y ocupaciones, que eran las mismas que las de sus padres y demás adultos, pues eran tratados por igual; quizás hasta con la pequeña diferenciación de que éstos últimos no les daban muchas esperanzas de vida a los adultos

miniatura. “Cuanto más se retrocede en el tiempo menos eficacia muestran los padres en la satisfacción de las necesidades de desarrollo del niño (De Mause, 1974; p3)” Puesto que lo único que interesaba a los padres era la utilidad de éstos, por ello se les podía encontrar en todo tipo de trabajo, como refiere Castro (2009) a todos aquellos niños trabajadores de fábricas, minas, talleres, deshollinadores, etc., cuando se comienza a considerar que los niños podrían tener ciertos derechos; esto ocurrió lejanamente hasta mediados del siglo XIX.

Elo sugiere además que, en el terreno de las costumbres vividas, como señala Aries (1960) y no únicamente en el de una transposición estética, la infancia era una época de transición, que pasaba rápidamente y de la que se perdía enseguida el recuerdo, como viene siendo actualmente, con la diferencia de que tiene sus bases en la intención del consumo, pero eso es algo que se comentará con más detalle y profundidad a lo largo de los siguientes apartados

Hacia el siglo XIII aparecen varios tipos de niños, algo más cercanos al sentimiento moderno, Aries 1960 (p3-4):

- *El ángel*, representado bajo la apariencia de un hombre muy joven, un adolescente. Que más bien venía siendo el monaguillo, aquel niño que se le enseñaba para ayudar en misa y a la iglesia, los mismos que ya estaban destinados a ordenarse.
- *El Niño Jesús o la Virgen Niña*, este era el segundo tipo de niño, que también resultaría ser el modelo y precursor de todos los niños pequeños de la historia del arte; vinculado al misterio de la maternidad y al culto mariano.
- *El niño desnudo*, más bien resulta ser la representación del alma dentro del arte medieval, y éste niño desnudo generalmente era asexual. El niño Jesús es desvestido solo hasta finales de la Edad Media.
- Se habla también de los llamados *niños Santos*, todos aquellos personajes que eran los compañeros de juegos del niño Jesús, íconos representados en pinturas, tapicería y esculturas, ya fuera jugando entre ellos o con sus madres (Véase fig. 1)



Figura 1. Virgen de las Rocas de Leonardo Da Vinci (Siglo XV). En ésta imagen se pueden apreciar los tipos de niños; en ella el san Juan Bautista niño también se refugia bajo el manto de María y venera al Niño Jesús, pero pone halos de santidad a las figuras y coloca una cruz de cañas sobre los hombros de san Juan para diferenciarlo de Cristo.

Entre los siglos XV y XVI se empiezan a relatar historias de la vida cotidiana de los adultos, en donde se puede apreciar dentro de estas actividades diarias a los niños realizando también tareas como y con los

adultos, situaciones y escenas tan cotidianas que demuestran la nula diferenciación de roles y asignaciones a los menores, ignorando así mismo la debilidad o fragilidad de estos para poder o no realizar las mismas tareas o actividades que sus mayores.

Así mismo Badinter (1981), habla de la herencia de Aristóteles en la cual indica que: “la autoridad del hombre es legítima porque se funda en la natural desigualdad que existe entre los seres humanos. Desde el esclavo carente de alma, mismo del cual todos los integrantes de la familia podían abusar, mientras que el hijo del ciudadano era concebido como un ser humano potencialmente libre imperfecto en la medida que está inconcluso, dotado al comienzo de una facultad de reflexión muy reducida, su virtud consiste en ser sumiso y dócil al hombre maduro a quien es confiado en cuanto termina su crianza (p20)”. Lo anterior sirve para ejemplificar la diferencia entre los hombres, muy común en los alrededores del siglo XV, en donde era más que apreciable la manera en la que se les podía mirar a los niños como algo inferior y en cierta semejanza al esclavo, como algo que no tenía algún valor como ser humano.

Como señala Aries (1960) “Dos ideas, una de las cuales nos parece arcaica: hoy en día tenemos tendencia (y se tenía hacia finales del siglo XIX) a separar el mundo de los niños del de los adultos; mientras que la otra idea anuncia el sentimiento moderno de la infancia (p5).” Al parecer siempre ha existido una brecha entre la infancia y la edad adulta, pero esta diferencia, en aquellos tiempos, no era debido a las capacidades o habilidades de los infantes, sino más bien, por sus escasas probabilidades de sobrevivencia, debido a las condiciones económicas de la época, donde la mayoría se encontraba en la pobreza y que dificultaba el poder darles una crianza adecuada; y también a que eran vistos como algo demoniaco, sucio, producto de una relación sexual que era algo impúdico y pecaminoso. Por ello consideraban el hecho de “que el excremento del niño tuviera un aspecto y un olor desagradable significaba que el propio niño tenía allá, en lo más profundo de su cuerpo, una mala inclinación. Por plácido y bien dispuesto que pareciera, el excremento que periódicamente salía de él era considerado como el mensaje insultante de un demonio interior que indicaba los

‘malos humores’ que ocultaba en su interior (De Mause, 1974; p38).” Del mismo modo, como refiere Badinter (1981) “la infancia es la antitrascendencia divina, el castigo del hombre. Al alejarnos de Dios y de su perfección, desempeña un papel similar en Descartes y en san Agustín. Error o pecado, la infancia es un mal. (p47)”.

Siendo así, Castro (2009) afirma que “la infancia en su complejidad es un vínculo constante con el mundo adulto, pero que sí tuvo vida propia, aceptación por parte de la sociedad y un concepto de la misma considerando al niño como un fruto oscilante entre la ‘monstruosidad’ y ‘bendición’. El vaivén de una imagen dual, retroactiva y que se mantiene vigente en el presente (p 211)”. Monstruosidad al ser producto de un acto carnal y que incluía diversidad de tabúes y situaciones difíciles de tratar. También resultaban ser una bendición debido a la acción divina que intervenía en su llegada al mundo. “Teólogos como San Agustín sostenían que el niño es pecaminoso por naturaleza y que los adultos que representan valores sagrados y peculiares están obligados a salvarlo a través del castigo pues de lo contrario se convertiría en un alma perdida (Bijou, 1982, p121).” Probablemente esa era la razón por la cual se recurría al bautismo de los menores, pues como señala De Mause (1974) “el bautismo solía incluir el exorcismo del demonio, y la creencia de que el niño que lloraba al ser bautizado dejaba salir de sí al demonio (p8).”

Respetando así, el alma inmortal del niño ya bautizado, como refiere Aries (1960).

Para el siglo XV surgen dos nuevos tipos de representación de la infancia: *el retrato y el putto*¹. El niño, como hemos visto, no está ausente

¹ Los filólogos clásicos (latinistas y helenistas) siempre asocian la palabra puta con el latín “putta” (muchacha, chicuela, especialmente “chica de la calle”), que ya en latín se usó con el valor de prostituta. El principio puttus (chiquillo), que también puede ser putus (igual que puta tiene la variante de puta) era también chicuelo, chaval. Se emplea en latín como tecnicismo del arte: los “*putti*” es otra forma de designar a los “erotes” o especie de angelillos que son un icono clásico, con que se adornan cuadros, relieves, etc. Que representan una escena, bien con trasfondo erótico, o bien incluso religiosa, en que se quiere manifestar de algún modo el amor divino. Pero ya en latín clásico hay testimonio literario de su valor con el sentido de chico que se prostituye. Recuperado el miércoles 2 de noviembre del 2016 de <http://etimologias.dechile.net/?puta>

de la Edad Media, por lo menos a partir del siglo XIII; sin embargo, no constituye nunca el retrato de un niño real, tal como era en un momento dado de su vida.

El retrato, surgido en el siglo XV como efigies funerarias, representados como integrantes en la familia. En esta nueva tendencia, se aprecia que los niños salen del anonimato en el que se encontraban, solamente para representar la fragilidad de lograr sobrevivir.



Figura 2. Retrato del niño muerto delfín Carlos Orlando, hijo de Carlos VIII, rey de Francia. Obra del Maestro de Moulins, de finales del siglo XVI.

“Es extraordinario, en efecto, el que en una época de despilfarro demográfico se haya sentido el deseo de fijar, para conservar su recuerdo, los rasgos de un niño que sobrevivirá a los de un niño muerto” (Aries, 1960; p6) independientemente de lo que se pretendía con su representación, es evidente la importancia que durante este periodo se les dio a los niños, puesto que a pesar de estar muertos se les representaba para tenerlos presentes; pareciera entonces ser algo muy importante por ser integrantes de una familia, quizás se recurría a ello, para contabilizar a todos los integrantes de la familia y/o tener presentes también a los que no habían logrado sobrevivir más tiempo, como resultaba ser común en ese entonces para la población infantil (Véase figuras 2 y 3). O bien, también una de las posibles explicaciones a esto puede ser lo expuesto por De Mause (1974) al señalar que “las manifestaciones de ternura con los hijos se dan con mayor

frecuencia cuando el niño no pide nada, en especial cuando está dormido o muerto (p 15).” Pudiese ser que resultara más sencillo crear un lazo de amor, cariño o simpatía con aquel que se tiene la más que clara certeza de que jamás estará, como lo refiere Badinter (1981) “¿Cómo interesarse por una criatura que tenía tantas probabilidades de morir antes de llegar al año? La frialdad de los padres, y especialmente de la madre, servía inconscientemente como coraza sentimental contra el alto riesgo de ver desaparecer al objeto de su ternura. Dicho de otro modo: era preferible no adherirse a él para no sufrir después (p65)”. Si se sufría por el hijo muerto, probablemente tener un recuerdo de éste, podría hacer más llevadera la aceptación de su ausencia.



Figura 3. Familias de Luis XIV y de su hermano, al pie de Luis XIV, ocupando una posición importante, nótese el cuadro trazado que encierra en su marco a dos niñitos, muertos de tierna edad. El niño comienza, pues, a aparecer al lado de sus padres en los retratos de familia. Pintura de Noret, del siglo XVII.

La aparición del retrato del niño muerto en el siglo XVI marca, pues, un momento sumamente importante en la historia de los sentimientos. Ese retrato será primeramente una efigie funeraria. Al principio no se representará al niño solo, sino en la tumba de sus padres, así mismo, no todos estos niños estaban muertos, a éstos se les diferenciaba de los vivos por llevar una cruz en la mano.

Esta costumbre que surge en el siglo XVII, denota la importancia de esta etapa de vida en las familias, para tenerlas como un recuerdo intacto de lo que no volverían a ser: niños. Así mismo, es importante considerar otros factores que ocasionaban muertes no solo de niños, como las guerras, hambrunas, pestes y dificultades de supervivencia de esa época, considerando también la fragilidad de los primeros años de vida de los menores; quizás todo lo anterior intervino para que los padres se acercaran un poco más a sus hijos, y con ello surgiera un sentimiento de empatía hacia ellos, ocasionando la intención en los padres de tener por lo menos un recuerdo de su efímera existencia.



Figura 4. Ofrenda a Venus. Obra de Tiziano del siglo XVI.

El putto, el segundo tipo de representación, surge a finales del siglo XIV, reconocido en este, el Eros helenista recuperado. El tema del niño desnudo fue

acogido inmediatamente con un fervor extraordinario (Aries, 1960; p9), que fue adaptándose y modificándose dentro de éste tiempo, debido a que los niños eran considerados para los retratos familiares, en donde comenzaron a aparecer separados de la familia, hasta ser únicamente ellos el centro de atención de los pintores; debido a que eran los niños quienes aparecían como foco principal de las escenas familiares, en los brazos de sus madres o bien, aparecían únicamente ellos y con escasa ropa, misma que era elegida y diseñada exclusivamente para las ocasiones en las que posaban para los artistas. En este punto, es importante considerar lo que De Mause (1974) refiere como los abusos contra los menores “eran más frecuentes en otros tiempos que en la actualidad, y que los severos castigos infligidos a los niños por sus deseos sexuales en los últimos doscientos años eran producto de una etapa psicogénica tardía en la que el adulto utilizaba al niño para refrenar, en lugar de poner por obra, sus propias fantasías sexuales (p42)”; esto podría dar cuenta al porqué del fervor con el que se aceptó el *putto* que menciona Aries (1960). Y es que, continuando con De Mause (1974) en el Renacimiento se estaba produciendo un cambio en la manipulación de los niños con fines sexuales, apreciándose esto mayormente en las pinturas como *el putto* (Véase figura 4), los cupidos desnudos quitándose la venda de los ojos frente a mujeres desnudas, y todas aquellas donde el niño es retratado con su madre acariciándole la barbilla o con una pierna entre las de ella, o bien a ella con la mano cerca de los genitales del niño. Por lo mismo Badinter (1981) detalla que “la familiaridad sexual de los adultos, incluso la de los padres, respecto del niño, muestra que consideran que eso no tiene consecuencias. El niño pequeño no es un ser enteramente humano. Hay quienes piensan que esos juegos, prohibidos a partir de los siete años, indican por parte de los adultos una concepción de la inocencia infantil (p60).”

Lo anterior también abrió una brecha que dirigió la mirada hacia la manera en la que los niños eran, de esa forma espontánea y de juego, que es la típica característica de la niñez. Dichas características infantiles,

fueron no solo el punto a observar en las pinturas, sino que los adultos comenzaron a mirar e imitar sus maneras de hablar, su comportamiento, se comenzó a llamarles de otras maneras como nene, chaval, chiquillo (Aries, 1960). Quizá por curiosidad o por novedad, pero desde el momento que se les comenzó a nombrar de un modo en el que se diferenciaban, se les pudo apreciar desde un ángulo distinto, y mirarlos de una manera separada de la que siempre habían sido; así hasta que terminaron siendo parte esencial de la decoración diaria en la sociedad, hasta la saturación en toda clase de artículos.

Esas escenas literarias de infancia corresponden a las de la pintura y del grabado de costumbres contemporáneas: descubrimiento de la niñez, de su cuerpo, de sus modales y de su farfulla (Aries, 1960). Era así que comenzando a mirar su forma de actuar, andar, sus conductas fue que se notó algo distinto, algo chistoso y curioso que reflejaba su espontaneidad, y que al mismo tiempo los diferenciaba de los adultos; influyendo en la manera que se tenía de mirarlos: con más ternura.

El mejor panorama de la transformación y evolución de la infancia es el que ofrece De Mause (1974) con su periodización de las formas de relaciones paternofiliales, o métodos utilizados en las diferentes épocas, en donde encuentra con el paso generacional los padres han ido superando sus ansiedades, comenzando a desarrollar e identificar la capacidad de conocer y satisfacer las necesidades de sus hijos; aunque advierte que no todos los padres han pasado por esto, puesto que actualmente sigue habiendo maltrato físico, emocional y sexual para los menores. Lo anterior resumido en las etapas de:

- **Infanticidio:** desde la antigüedad hasta siglo IV. Donde los padres resolvían sus ansiedades acerca del cuidado de sus hijos matándolos o dejándolos morir.
- **Abandono:** siglos IV al XIII. Frecuente en ésta época era la relegación del niño a una nodriza, a otras familias para que sirviera de criado, o bien con con escasas o nulas atenciones a su cuidado.

- **Ambivalencia:** del siglo XIV al XVII. En esta época el niño terminaba siendo un recipiente de las frustraciones de sus padres. El niño era considerado como cera blanda, yeso o arcilla a la que había que dar forma.
- **Intrusión:** en el siglo XVIII. El niño ya no estaba tan lleno de proyecciones peligrosas. Los padres se aproximaban más a él y trataban de dominar su mente a fin de controlar su interior, sus rabietas, sus necesidades, su masturbación, su voluntad misma. La importancia de ésta etapa radica principalmente en el nacimiento de la pediatría, que trajo consigo la mejora general de los cuidados por parte de los padres, redujo la mortalidad infantil y proporcionó la base para la transición demográfica del siglo XVIII.
- **Socialización:** del siglo XIX a mediados del siglo XX. A medida que las proyecciones seguían disminuyendo, la crianza de un hijo no consistió tanto en dominar su voluntad como en formarle, guiarle por el buen camino, enseñarle a adaptarse: socializarlo. De él derivan todos los modelos psicológicos del siglo XX, desde la “canalización de los impulsos” de Freud hasta la teoría del comportamiento de Skinner. El padre comienza por vez primera a interesarse en forma no meramente ocasional por el niño, por su educación y a veces incluso ayuda a la madre en los cuidados de los hijos.
- **Apoyo:** inicia a mediados del siglo XX. El método de ayuda se basa en la idea de que el niño sabe mejor que el padre lo que necesita en cada etapa de su vida e implica la plena participación de ambos padres en el desarrollo de la vida del niño, esforzándose por empatizar con él y satisfacer sus necesidades; sin golpes o represiones.

Para terminar con este primer apartado, es importante señalar la evolución de la mirada que en ellos recaía, o quizás y mejor dicho, la ausencia de ésta, puesto que era prácticamente nula, principalmente por considerarlos débiles y con pocas esperanzas de sobrevivir. Pero resulta sorprendente y muy notable de la evolución de esta y/o aparición de la mirada puesta en ellos, sentada en las bases de los retratos tan bien aceptados, probablemente y por la proyección que a ellos les

hubiese gustado hacer de mostrarse desnudos, por los abusos sexuales de todo tipo hacia los menores, como relata De Mause (1974); o bien de manera espontánea y divertida, que era en la que se les podía ver a los infantes, como en otro tipo de pinturas en las que se muestra la cotidianidad (véase figura 5). Resulta ser muy interesante la evolución de este cambio de miradas hacia la infancia, hacia esa ternura que debido a excesos de trabajos y a una igualdad inequitativa, no podía mostrarse; pasando por la ignorancia total de estos seres, hasta la de convertirlos en verdaderos ídolos que merecían estar presentes hasta en el plato de la sopa. Sin lugar a duda, demuestra que algo miraban en ellos que los hacía querer representarlos o con ropas especiales, o en las que se mostraban escenas en las que naturalmente se encontraban los niños conviviendo con los adultos, jugando y riendo. Probablemente gracias a toda esa ola de aceptación, exposición e idolatración de la infancia, éstos habrán podido sentirse más en libertad de ser y hacer lo que ellos son, sin tener que estar obligados únicamente a las labores de trabajo y sumisión que les tenían impuestas.



Figura 5. Pintura *La vieja despiojando a un niño* de Esteban Murillo del siglo XVII. Puede apreciarse una escena cotidiana de lo que ocurría en la vida diaria

“La historia de la infancia es una serie de aproximaciones entre adulto y niño en la que cada acortamiento de la distancia psíquica provoca nueva ansiedad. La reducción de esta ansiedad del adulto es la fuente principal de las prácticas de crianza de los niños de cada época. (De Mause, 1974; p3).” Es por ello la importancia de señalar que el niño se va construyendo influenciado siempre por su entorno. Entorno que no solo existe en la familia, sino en sus amistades, la escuela, sus vecinos, los medios de comunicación y en el contacto que éstos tengan con él, pero sobre todo, de lo que nosotros como adultos, como sus padres o como su primer entorno, le queramos transmitir y enseñar al infante. “El niño es un fruto de ‘proyecciones’: el mundo adulto tendrá nociones acerca de una infancia que las reflejará en expectativas de carácter positivo y negativo, que incidirán en la formación del pequeño y su relación concreta con los mayores (Castro, 2009; p210).”

2. VESTIRME A LA MODA ¿PARA QUÉ?

Actualmente vivimos en un mundo que exige cumplir ciertas “reglas” de cómo vestir y cuándo vestirlo, son normas que se desean cumplir para poder así encajar dentro de la sociedad y no ser mal vistos, o mejor dicho bien aceptados. Por lo que en este apartado señalaré aquellas situaciones que orillan a seguir la moda.

Como bien se pudo apreciar en el apartado anterior, la infancia resulta ser un cúmulo de interacciones con todo lo que le rodea al menor, iniciando desde el seno materno dentro de la familia, como el primer contexto que tiene de referencia. Pero no solo es éste, puesto que conforme va creciendo, van siendo más los medios que comienzan a interactuar con el niño, vecinos, amigos, escuela, medios de comunicación y tecnologías. Todo termina siendo un reflejo de proyecciones y atribuciones que el niño resignifica para sí, dependiendo del interés que pueda proveerle o requerirle cada contexto de referencia.

Es importante referirse al autoconcepto, porque como se ha podido ver en primer lugar, éste se forma en la más tierna infancia (en los primeros años de vida), y en segundo porque es dentro del núcleo familiar donde éste se construye, y de donde el menor adquiere la mayor parte de lo que deriva en la formación de su autoconcepto, lo que le ayuda a definir y a entender lo que más le interesa. Por ello es trascendental señalar los puntos más importantes en la formación del autoconcepto del niño según Loperena (2008):

- Ocurre entre los 3 y 6 años.
- Se afirmará positivamente si las relaciones sociales que establecen con los otros se dan en un marco de afecto, respeto y cooperación.
- Al entrar a un contexto distinto debe aprender normas y códigos de los adultos.
- Es una construcción cognitiva y social.
- Implica aspectos afectivos, motivacionales y evaluativos.
- Su propia percepción está fundada en juicios de valor, realizados de manera subjetiva, basados en su experiencia social, su relación con los otros y sus patrones culturales.

- Las experiencias afectivas con personas significativas, influyen en la valoración que el niño hace de sí mismo.
- En el hogar el niño interioriza las normas, los valores y formas de relación imperantes en el núcleo familiar.
- Es hasta la adolescencia cuando el sujeto se autoevaluará basado en fuentes internas –juicios de competencia–.

Entonces, resulta ser que los anteriores aspectos dentro, no solo de la relación familiar, sino que en todos los contextos en los que se encuentre y desenvuelva el menor, tienen o debieran ser lo más positivos y benéficos para éste. Sin olvidar que, conforme el niño va creciendo, no solo van cambiando sus necesidades, sino que también sus actividades y referencias, tiene que comenzar a integrarse a nuevos y diferentes entornos; por ejemplo cuando ingresa a la escuela.

Por ello es tarea fundamental de los padres, lograr en el niño que éste desde antes de ingresar a otro contexto, se sienta seguro de su manera de conducirse y actuar; que como refiere Loperena, le costará poder comprender su comportamiento dentro de esos nuevos ambientes, pero al menos tendrá la noción de que no por encontrarse fuera del entorno familiar tiene que cambiar de actitudes, sino más bien, tiene que entender que hay ciertas reglas que se deben respetar, y que son solo eso, sin que tenga que omitir su comportamiento habitual. Como apunta Lowen (1994) “enseñarle a un perro o a un niño a conducirse en un medio civilizado es imprescindible para la vida social, y tanto el perro como el niño tratarán naturalmente de amoldarse a lo que se espera de ellos, siempre y cuando que con ello no violen la integridad de sus respectivos organismos (p 14).” Teniendo similitud con Naranjo (2012) cuando señala que después de que aprendemos a domesticar a un animal, aprendemos a domesticar a un hijo. Siendo así, entonces los menores guiándolos de la manera más adecuada, podrán adaptarse a los medios en los que se encuentren, considerando que ellos actúan, piensan y sienten por sí mismos, y que estos aspectos no tendrán por qué verse modificados o en riesgo por ingresar a un nuevo entorno.

Si bien, en esta edad el niño puede compararse con los otros, esta información no la puede emplear adecuadamente y, por tanto, no le es útil para efectos de

valoración personal. Así, la valoración del yo del niño preescolar se basa en lo que los demás piensan de él, es decir, en fuentes externas. (Loperena, 2008; p324).” Del mismo modo como Quiñónez y Méndez (2006) que señalan que “hay una relación entre la imagen corporal y la identidad. Establecemos nuestra identidad basándonos en nuestro propio cuerpo partiendo de la idea, de yo soy (identidad) delgado, gordo, etc. (p16).” Lo anterior puede observarse mejor con lo que refiere Lowen (1994) “nuestra conducta y nuestras expresiones están bajo el control de un superego, que tiene catalogado ‘lo que se debe’ y ‘lo que no se debe’ hacer, y el poder para castigarnos si transgredimos sus mandamientos (p 13).” Esto último también, mediado por los padres, que son quienes van indicándonos qué es lo que se debe o no hacer, o bien, como debemos comportarnos. Podríamos considerar aquí, como ejemplo lo que refiere Lowen (1994) para señalar que los modos de conducirse en un futuro, quizás no tan lejano, en el menor está dirigido por las enseñanzas e influencia, por decirlo de alguna manera, de los padres, ya que “el superego es la internalización del padre o madre “dictatoriales”. Sin embargo, funciona por debajo del nivel de la conciencia, de modo que no nos damos cuenta de que las limitaciones que impone a nuestros sentimientos y acciones no son obra de nuestra libre voluntad (p 13).”

No hay que dejar de lado la importancia de, que la manera en la que se le hable al menor siempre sea enfocada a valorar el buen desempeño de éste en todos los aspectos, pero que se vea incluido también, el afecto y el aprecio que se tienen hacia él, debido a que entre los cinco y seis años, “la autoestima no está basada en una apreciación real de las capacidades o rasgos personales, sino que tiende a ser global y con demasiada frecuencia, influenciada por los juicios que sobre ellos hacen los adultos (Loperena, 2008; p322).” En este punto es importante mencionar que todos aquellos juicios de valor que los adultos acostumbran a hacer a los menores, basados en lo que hacen o en sus fallas, termina a la larga pesando mucho en éstos, puesto que si se les reconoce lo bueno, los menores se quedaran con ello, de la misma manera, si ocurre lo contrario, al demostrarles sus fallas, que generalmente ocurre esto de manera negativa, también los menores se autovalorarán de esa misma forma;

atribuyéndose o bien lo positivo o negativo, adquiriendo para sí mismo ese valor.

Por ello es importante reconocer y dar un peso mayor a todas aquellas cualidades positivas en el menor, hacerle notar también las no tan positivas, pero dando más peso a las primeras, porque serán la base de un adolescente seguro de sí mismo. Si es un niño que es y se sabe amado, valorado y considerado dentro de las actividades de la vida familiar, esto hará que se sienta seguro de sí mismo, y con mayor confianza en poder desarrollarse en los distintos contextos donde se desenvuelva, además de contribuir de una manera positiva en la imagen corporal de una manera individual, debido a que “es una experiencia fundamentalmente subjetiva, ya que la imagen corporal tiene varias características: es determinada por influencias sociales que matizan la auto percepción del cuerpo, además la imagen corporal no es estática, es un constructo dinámico que varía a lo largo de la vida, a través de las propias experiencias, la imagen corporal puede llegar a influir en el comportamiento de las personas (Quiñónez y Méndez, 2006; p14).”

Resulta ser que en la formación del autoconcepto, es mucho más fácil y sencillo que la influencia con respecto a lo que se le puede llamar preferencias, resulte ser lo que siga prefiriendo en su vida de adolescente y adulto, debido a esto se puede notar en que actualmente “los adolescentes del día de hoy son víctimas de la opulencia. Han crecido en la era de la marca, han sido bombardeados y definidos por nombres de productos y por inteligentes e intrusivas estrategias de publicidad. Criados desde la cuna en una cultura mercantil, la fragilidad de su autoimagen y su necesidad de pertenecer a grupos al llegar a la adolescencia los convierten en blancos perfectos para la explotación de los publicistas (Quart, 2004; p 16).” Esto que ha pasado de ser una novedad a ser una cotidianidad, es en lo que no solo los jóvenes se interesan, sino que ya no hay límite generacional, ni alguno de éstos establecidos para que sea de interés solo para unos cuantos; la mercadotecnia se ha metido como lo decía Quart, desde la cuna a las vidas de los menores, y no es difícil descifrar quién o quiénes se han encargado de invitarla a habitar en nuestras vidas: nuestros padres. Claro

ejemplo de esto son los tacones para bebés que hace un par de días ha comenzado a ser tema de polémica, relacionado con el presente escrito. Todavía no saben gatear ni desean los zapatos de sus madres pero la publicidad de estos “tacones-patuco” los considera su “primera declaración de moda”. Como indica De Ugarte (2017) collares de perlas, tutus y adornos florales en la cabeza completan el look de estas bebés.

Ellos de alguna u otra manera, consciente e inconscientemente, han sido los primeros en acercarnos a las tentativas de la moda, y es que ellos también han sido desfachatadamente atraídos. A los padres siempre les interesa que sus hijos destaquen en todos los ámbitos, no solo en el educativo, y si para destacar en el social hay que ser cool, hay que estar al último grito de la moda, ir a los lugares más frecuentados del momento, consumir lo que todo mundo consume, pues los padres porque sus hijos no se queden sin destacar, o bien porque ellos mismos se lo piden, éstos cederán a cuanto sea necesario; siendo así como refiere Bauman (2003) “el deseo se vuelve en su propio objetivo, único e incuestionable (p78)”.

Hace unas líneas, mencionaba el termino tan coloquialmente empleado cool, mismo que considero importante mencionar según la definición de Gordoia (2008) un experto en imagen pública, para quien “ser cool es la manera correcta de presentarnos ante los demás para que nos acepten y logremos nuestros objetivos (p20)” Llegando a este punto es importante considerar la cuestión ¿necesitamos ser cool? ¿En verdad debemos ser cool para lograr nuestros objetivos? ¿Ser cool, es ser yo mismo o quien los demás esperan que sea? Es cierto que necesitamos siempre estar en contacto con el otro, el ser humano es un ser social, y por ese mero hecho necesitado de la interacción con los demás, pero si para ser bien visto o aceptado por los otros, se debe ser cool, y si ser cool se refiere a como señala Gordoia, tener que suprimir nuestros instintos negativos y lograr aceptación grupal mediante un estilo personal; entonces ¿no estaríamos cayendo en un circulo vicioso de no ser quienes queremos ser, solo por el hecho de adaptarse y adoptar comportamientos que a los demás les agraden? ¿Es necesario estar a la moda, es decir: hacer lo que todo mundo hace? ¿Consumir lo que todo mundo consume? Bauman (2003) indica que “en una sociedad de consumo todo es a elección,

salvo la compulsión a elegir, la compulsión que se convierte en adicción y que por lo tanto deja de percibirse como compulsión (p79).” Que a su vez, lo anterior puede mostrarse como evidencia de lo que ocurre con el seguimiento de la moda, porque por decirlo de alguna manera, tampoco ya se es muy consciente en la actualidad, que simplemente elegimos, como dicen por ahí que ‘de la moda lo que te acomoda’.

El núcleo familiar sin lugar a duda es el más importante en la formación del niño, puesto que es el primer contexto o marco de referencia en el que: es amado, incluido, al que se adapta sin dificultad, valorado y aceptado. Este marco de referencia es, por decirlo de alguna manera, el que logra darle al niño la seguridad necesaria para poder integrarse a cualquier otro. Si dentro de éste se acostumbra a que se debe seguir la moda, vestirse, comportarse, ir y/o hacer lo que toda la gente hace, pues automáticamente se le está enseñando al menor que eso es lo que se debe de hacer, para encajar o comenzar a encajar en esos ambientes, o peor aún, presumir de ser y estar ahí. Haciendo referencia a esto, entonces “hagamos lo que hagamos, y nombremos como nombremos a esa actividad, es en realidad una clase de compra, una actividad modelada a semejanza de ir de compras. El código que determina nuestra ‘política de vida’ deriva de la praxis de ir de compras (Bauman, 2003; p79)”. Y eso es lo que se le enseña fácilmente a los menores dentro de su contexto, primeramente familiar.

“Si bien lo cool siempre se ha preocupado por la apariencia y se ha visto reflejado en la ropa o en un característico corte de pelo, la moda siempre ha sido un vehículo más para mostrar lo cool (Gordoa, 2008; p21).” Como lo refiere Gordoa, siempre atraerá la moda, el que la sigue y la usa tendrá una ventaja con más probabilidades de ser cool y por ende, ser seguido. Pues gracias a “estar a la moda” será más fácil que se le voltee a ver.

Siendo así, “para muchos, la vida es una actividad que apunta a alguna realización o logro, algún éxito. La identidad está más ligada a la actividad que uno realiza que a su propio ser. Esto es típico de una cultura narcisista en la que la imagen es más importante que la realidad. De hecho, en el caso de mucha gente, la reemplaza. En una cultura narcisista el éxito parecería aumentar la autoestima,

pero sólo lo hace por agrandar el ego (Lowen, 1994; p32).” En esto coincide Bauman (2003), quien señala que la identidad es lo que pretendemos moldear para hacer de nuestra vida una obra de arte que sea admirada con miras a ejemplo a seguir por los demás, coincidiendo así con lo que refiere Naranjo (2012) al decir que tenemos un ambiente que nos obliga ser eogístas y como decía Freud ser caníbales, caníbales sutiles que le queremos comer al otro muchas cosas que les envidiamos competitivamente.

Actualmente, agrandar el ego va relacionado directamente con los elogios de nuestra persona, pero más dicho propiamente de nuestra imagen, puesto que no es lo mismo que elogien nuestra calidad humana basada en aspectos como la sencillez, honradez, solidaridad, etc., a que elogien lo bien que te ves, lo que traes puesto, dónde has comido o donde te has paseado. Y esto poco a poco se va convirtiendo en lo que somos o bien, lo que no somos. Hemos dejado de ser personas para pasar a ser un cúmulo de aficiones, valor adquisitivo, moda, hobbies y presunciones que, son los que afirman o demuestran lo que “somos”. Así bien, como refiere Gordoia (2008) nosotros no somos dueños de nuestra imagen, debido a que ésta vive ya en la cabeza de los demás, y pasa a así a ser nuestra identidad. “Pero eso no significa que no seamos responsables de la misma, somos totalmente responsables de que nos perciban de una manera u otra, ya que la imagen es una consecuencia de algo más, los estímulos (p34)”. Nuestra responsabilidad recae entonces, como señala Gordoia, en que nos esmeremos en cuidar lo que queremos que los demás noten y recuerden de nosotros. En este punto podríamos encontrarnos ante dos vertientes: lo interno y lo externo; pero por lo general, siempre la balanza se inclina hacia lo externo. Y es en este mismo punto, donde seguiremos el cauce de lo externo, aquello que interesa mostrar, de lo que a la mayoría de la gente le gusta presumir, eso que se ve, eso que se puede ver y apantalla: estar al último grito de la moda.

2.1 La Moda

Las tendencias de la moda, no acaparan a un grupo específico de consumidores, actualmente la moda está penetrando en todas las generaciones, y últimamente se ha enfocado de una manera desfachatada en los más vulnerables: los niños. Antes de continuar es importante señalar que la palabra moda viene del francés *mode*, y se define como: 1) uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, 2) gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos y 3) conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.² Por lo anterior es fácilmente notar que la mercadotecnia va de la mano siempre con la moda, debido a que la primera es la que nos vende la segunda.

Por lo que con la definición anterior podría bien señalar que ser cool es una moda, ya que como indica Gordo (2008) “hacerte el o la cool es momentáneo. Son acciones que no provienen de nuestra esencia cool y que únicamente realizamos por ‘el que dirán’, sin estar completamente convencidos de nuestras acciones. Hacernos los cools es disfrazarnos para lograr una ‘aceptación’ momentánea, que seguramente cambiará por la falta de constancia y porque es evidente ante los demás que únicamente nos estamos ‘haciendo los cools’, lo que es contraproducente pues seremos catalogados como *losers* (p22).” El punto aquí resulta ser que aunque te esfuerces por ser cool, puede resultar contraproducente esforzarse por serlo, puesto que cabe el riesgo de ser catalogado como alguien hasta cierto punto, ridículo. Considero con esto que, es de mucha relevancia la importancia que se le da a agradar a los demás, pero no solo de manera momentánea, sino que se trata de ser constantes y poder así serlo, prácticamente permanentemente, o por lo menos el mayor tiempo posible, aunque para ello se tenga que adaptar a lo que se pida en el contexto de referencia, adaptándose si es necesario también, a lo que señala la moda. Ya que “nuestra imagen se convierte en una tarjeta de presentación (Gordo, 2008; p38)”, esto se resume fácilmente en la célebre frase de ‘como te ven te tratan’, por lo que entonces puedo

² Definición obtenida del Diccionario de la Lengua Española versión online de la página <http://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>

atreverme a aseverar que tenemos que vestirnos, comportarnos y mostrar lo que a los ojos del otro pueda ser bien visto y aceptado.

Se trata meramente de agradar al otro más que a nosotros mismos; aunque si bien no solamente de agradar, también se trata, sobre todo actualmente, de ser un ejemplo para el otro. Ejemplo de lo que se debe ser y/o tener, ejemplo de lo que el otro debe desear ser y/o hacer. “Dadas la volatilidad e inestabilidad intrínsecas de casi todas nuestras identidades, la capacidad de ‘ir de compras’ al supermercado de identidades y el grado de libertad –genuina o putativa– del consumidor para elegir una identidad y mantenerla tanto tiempo como lo desee se convierten en el camino real hacia la concreción de las fantasías de identidad. Por tener esa capacidad, uno es libre de hacer o deshacer identidades a voluntad. O eso parece. (Bauman, 2003; p90).”

Aunque pudiera sonar a un tema de hace apenas algunos años, es importante recalcar que la mercadotecnia hacia niños surgió en la década de los años 70’s, Quart (2004) nos expone sus inicios: “El marketing dirigido a niños surgió en los años ochenta, en la estela de dos grandes acontecimientos. El primero fue la llegada a las pantallas y el éxito espectacular de las películas *Tiburón* en 1975, y *La guerra de las galaxias* en 1977. Se hizo evidente que los grandes éxitos de pantalla orientados a los jóvenes no solo podían vender una enorme cantidad de entradas en taquilla, sino que también un inmenso y variado surtido de productos complementarios que llevaran su marca, desde muñecos de plástico hasta sábanas. El segundo acontecimiento importante tuvo lugar en 1978, cuando la Comisión Federal de Comercio trató de imponer regulaciones a los anuncios dirigidos a los niños. El Congreso bloqueó el proyecto, amparándose en la vaguedad del concepto «publicidad abusiva». En las décadas siguientes, la ausencia absoluta de regulaciones llevaron a una auténtica invasión de muñecos y juguetes basados en películas infantiles de moda, y al éxito sin precedentes de los productos relacionados con las Tortugas Ninja (p 25-26).”

Hoy en día no importa donde dirijamos la mirada, podremos notar que la publicidad nos ha invadido, pero esa invasión no es leve, sino todo lo contrario, pues ésta busca dirigir nuestras vidas, en bastantes casos lo ha logrado, y

tristemente se puede apreciar que en la vida de los más pequeños lo ha logrado con un éxito enorme y cada día de maneras mucho más sencillas. Nos dice desde qué hacer, hasta qué comer y usar, inventándose necesidades que terminan siendo bien aceptadas en todos los ámbitos, ahora solo nos interesa ser “auténticos” consumiendo lo mismo que otros tantos, únicamente porque es la marca de moda, que como bien señala Klein (2001) “es algo sabido que vivimos una vida patrocinada por las marcas, y podemos apostar que mientras el gasto en publicidad siga aumentando, las cucarachas seguiremos siendo rociadas con estos ingeniosos artefactos, resultándonos cada vez más difícil y en apariencia inútil insinuar la más leve irritación (p29).”

3. VANIDAD EN LA TIERNA INOCENCIA

La moda cambia, no siempre es la misma, aunque tiende a repetirse pero lo que siempre busca ésta, sobre todo en la actualidad, es que nos apeguemos a ella. Consumiendo todo lo que se nos indique como moderno y novedoso, siempre marcará una tendencia en nosotros a consumirla, y con los niños no es la excepción. Como se menciona en el apartado anterior, ahora es en los menores en quienes se fija la atención para que sean estos los consumidores, puesto que no solo consumen mientras se encuentran en la infancia, sino que conforme van creciendo, cada vez quieren más y más, consumen más; se termina volviendo una costumbre tan normal en nuestros días, que por supuesto, a los menores se les sumerge en la cotidianeidad de éstos consumos, que en su mayoría (por no decirlo todos) resultan más que innecesarios. Los mercadólogos han podido ver lo anterior desde finales del siglo pasado, a inicios de los primeros años de los 90's, exactamente en "1992 era el primer año desde 1975 en que la cantidad de adolescentes estadounidenses comenzó a aumentar. Gradualmente a los sectores manufactureros y de entretenimiento comenzó a ocurrírseles una idea: tal vez las ventas no caían porque los consumidores fueran «ciegos a las marcas», sino porque las empresas tenían los ojos puestos en el sector demográfico equivocado. No era época para vender Tide y Snuggle a las amas de casa, sino de lanzar la MTV, Nike, Hilfilger, Microsoft, Netscape y Wired a los adolescentes de todo el mundo y a sus imitadores. Sus padres podían haber cuidado su dinero, pero los hijos estaban dispuestos a pagar para ser aceptados (Klein, 2001; p87)." Definitivamente siempre se busca la aceptación, el ser aceptado por ciertos grupos, es siempre significativo y reconfortante. Los adolescentes buscan ser mirados por los otros, y qué mejor manera de atraer las miradas de los otros si uso unos "buenos tenis" (lo entrecornillo no por depreciar su calidad, sino porque actualmente, bueno es sinónimo de caro o de marca reconocida), veo el canal de moda en la tv de paga, visto el mejor atuendo, y poseo lo último en tecnología; esto sin si quiera considerar el daño a los bolsillos paternos.

“Infortunadamente, las opiniones que se adquieren en la infancia son las que arraigan más profundamente en el hombre. Destruir esos malos hábitos lleva toda una vida. Y aún así, son pocos los que lo logran (Badinter, 1981; p46)” infortunadamente sobre todo en la actualidad, porque no es muy difícil percatarse de qué es lo que se le está enseñando a nuestra infancia. La pérdida de valores va en aumento, ha cambiado de significado, o mejor dicho han sido dejados de lado; puesto que los únicos valores que se hacen presentes y representan gran importancia, son los monetarios y todo aquel que tenga que ver con lo económico, con el consumo, casi siempre desmedido, guiado únicamente por el deseo de poseer antes que nadie lo último en todo. Eso, eso es lo que los niños miran a diario, no les resultan situaciones ajenas a su vida, debido a que desde pequeños, incluso antes de nacer, ya eran consumidores de infinitos productos; eso con el pasar de sus escasos años, mirarlo y vivirlo a diario (hablo únicamente en este punto de personas con la solvencia económica para poder realizarlo, debido a que los que se encuentran en situaciones económicas distintas, también consumen, buscan hacerlo de diversas maneras, pero también les interesa poder consumir lo último, especialmente en tecnología), da pie a que ellos continúen dentro del mismo círculo vicioso, mismo que cada vez termina siendo cada vez más y más grande, y por ende, más difícil de quebrantar. Como bien lo señala Naranjo (2012) nos encontramos en una sociedad que nos enferma en el momento en que nos contagia el mal sistémico.

La infancia ha pasado de ser una etapa de total tranquilidad, hablando económicamente, de ingenuidad, inocencia pura, de despreocupamiento por el qué dirán, a ser todo lo contrario. Puesto que los niños ahora están más interesados en adquirir antes que sus amigos lo que las tendencias refieren, lo que la televisión vende. No es necesario ir tan lejos, basta con solo mirar que todos, desde las más cortas edades, piden un aparato electrónico, sea tablet, teléfonos o consola de videojuegos. Como Lilian que señala con agrado poseer ya una tablet y celular:

“Ahorita el celular porque es donde me puedo mensajear con mis amigas porque tengo sus números de celular y a cada rato nos estamos ahí en el celular

mensajeandonos... por ejemplo si yo no voy me cuentan que pasó en la escuela.”
“Con la tablet hago la tarea y juego como 6 horas o 3hrs.”

Y es que no es sólo poseer el aparato, es lo que pueden hacer con éste. Si con los bombardeos publicitarios que se ven a diario en la televisión, los niños desean comportarse como los personajes de las películas o novelas que ven sus padres; navegando en internet pueden verse más cosas aún. Y si a esto, le agregamos la poca o nula supervisión de sus padres, pues resulta ser entonces esto bastante alarmante; debido a que hay muchísima información de todo tipo presente en las páginas visitadas por los menores, misma que difícilmente puede ser aclarada por sus padres.

3.1 La infancia en la publicidad

“¿Hasta qué punto es ético utilizar la imagen de bebés y niños en la publicidad? Además de tener que estar unas horas trabajando y acatando las órdenes de adultos que quieren “explotar” su imagen, esos niños no deciden por sí mismos si quieren que su rostro, su cuerpo, su voz, en definitiva, su yo exterior (que arrastra a su yo interno) sea expuesto al escrutinio de otras personas (Mayorga, 2013)” como refiere Mayorga, últimamente a los niños se les puede mirar siendo exhibidos como la misma mercancía, como la cara de lo que se pretende vender y consumir. Como ejemplo de aquello que debiéramos ser, o anhelar ser, me refiero a esto porque en los productos que se publicitan con rostros más jóvenes (infantiles) se les dice a los compradores que así es como deben permanecer: joviales.

“Vivimos en una sociedad cruelmente hedonista y ultracompetitiva en la que el culto al cuerpo y la búsqueda del éxito, a través de la eterna juventud, se han instalado en el imaginario popular como la piedra angular de nuestras vidas. Los anuncios, las series, las películas, internet nos muestran cuerpos artificiales y

artificiosos esculpidos a base de cirugía y de photoshop (Mayorga, 2013).” Cuerpos irreales que nos dicen al resto de los cuerpos como es que debiéramos ser, y no con esto justifico los cuerpos regordetes o los extremistas delgados, sino que nuestro cuerpo debe estar saludable y ello, exige un punto medio entre los anteriores polos.

Cuerpo saludable, aceptado y amado, para que los infantes no sean fácilmente víctimas de la estruendosa publicidad que vende modelos a seguir enfrascados en humanos a escala (muñecas), con múltiples modificaciones, muchas de ellas, alejadas de la realidad, y que terminan distorsionando el concepto que ya tenían de su cuerpo.

Juguetes que lejos de enseñar y tener beneficios para los menores, muestran de cerca cómo es que éstos deben ser. Como la colección de muñecas de las princesas de Disney, o bien la infinita colección de Barbie´s con todo y sus accesorios, que lejos de pensar en la variedad de estilos para vestir a esta muñeca rosa, considera más el gasto extra que implica tener una muñeca Barbie para traerla bien vestida, o por lo menos con unas mudas extra de cambios de ropa y accesorios; en donde la adquisición de éstos últimos, es lo que nos enseña: consumir.

Así, bien entonces “en un entorno frenético de marketing de la cultura juvenil, toda la cultura comienza a crearse a partir del frenesí. Gran parte de la cultura de los jóvenes comienza a depender de lo que los sociólogos Robert Goldman y Stephen Papsen denominan «desarrollo suspendido», señalando que «después de todo, no tenemos idea de lo que movimientos culturales como el punk, el grunge o el hip-hop podrían ser si no se los explotara a causa de su potencial económico (...)» (Klein, 2001; p85).” Y si lo miramos desde afuera, este tipo de movimientos juveniles, son en protesta a una inconformidad por parte de éstos, pero resulta caer esto en un círculo vicioso, puesto que se termina mercantilizando todo aquel accesorio que utilicen para pertenecer a alguno de estos movimientos.

Por lo que “los marketers han ampliado su campo de acción para incluir a los niños de entre nueve y trece años. La actividad de los marketers y los gestores de producto en este nicho preadolescente ha consistido en preparar a los niños para que al llegar a la adolescencia se conviertan en la clase de consumidores que desean las empresas (Quart, 2004; p 22).” Lo anterior se puede notar al ir de compras a alguna tienda departamental de ropa, y notar las nuevas secciones con nombres como “teens” o “junior”, en donde se puede apreciar la apertura a hecha para los niños que van entrando a la etapa de la adolescencia.

“Han pasado dos décadas y hemos llegado al punto de que hoy en día, los niños y, sobre todo, las niñas están siendo utilizadas y “sexualizadas” como medio para vendernos a los adultos y a ellas mismas, todo tipo de productos, desde sopas y coches, hasta muñecas, videojuegos, ropa, joyas y casas (Mayorga, 2013).” Esto me recuerda a los famosos anuncios de Gerber, donde hacen concursos para que las madres orgullosas de su bello hijo, envíen fotografías para que pueda ser el próximo en aparecer como la imagen del producto. Y no es solo este producto que invita a las madres a presumir a su hijo, y pasar de ser solamente su hijo a “la imagen de...”, también marcas de pañales invitan a las madres a enviar fotografías de sus hijos, claro utilizando sus productos. Ya poco a poco se pueden ir apreciando más marcas de uso cotidiano en los y por los menores que hacen invitaciones a los usuarios para que puedan ser ellos la imagen de los productos que tanto consumen.

“Los anunciantes, los directores de marca y los productores de música, de cine y de televisión se apresuraron a volver a la escuela secundaria, estudiando a los alumnos en un frenético esfuerzo para aislar y reproducir en anuncios de televisión la «actitud» exacta que los adolescentes y los veinteañeros iban a ser inducidos a consumir al mismo tiempo que las comidas rápidas y las canciones. Y del mismo modo que en todos los colegios secundarios, la pregunta «¿Soy cool?» se convirtió en la más importante y absorbente del momento, y no sólo se la oía en las aulas y en los vestuarios, sino en las juntas directivas y en las conferencias telefónicas de las grandes empresas. La búsqueda de lo cool está plagada de

dudas, en razón de su propia naturaleza («¿Es esto cool?»), se oye decir a legiones de adolescentes que se interrogan entre sí. «¿Crees que es lo adecuado?». Excepto que ahora las angustiosas incertidumbres de la adolescencia son las preguntas millonarias de nuestra época. (Klein, 2001; p 88).” Lo anterior lo resume Quart (2004) en el marketing juvenil de igual a igual; en donde los marketers se inmiscuyen en las vidas desde un punto más que cercano con los jóvenes y adolescentes, invitándolos desde su “misma” posición a adquirir y usar sus productos.

“Los consumidores están corriendo detrás de sensaciones -táctiles, visuales, olfatorias- placenteras, o tras el deleite del paladar augurado por los coloridos y centelleantes objetos exhibidos en las góndolas del supermercado o en las vidrieras de las tiendas departamentales, o tras las sensaciones más profundas y consoladoras prometidas por un asesor experto. Pero también tratan de escapar de la angustia causada por la inseguridad. Desean por una vez, estar libres del temor a equivocarse, a ser desatentos o prolijos. Por una vez quieren estar seguros, confiados, confirmados, y la virtud que encuentran en los objetos cuando salen de compras es que en ellos (o así parece, al menos por un tiempo) hallan una promesa de certeza (Bauman, 2003; p87)”. Pero dicha certeza es efímera, porque en cuanto adquieren ese producto, ya casi enseguida está apareciendo el sucesor, que viene mejorado y siempre trae algo más; y por ende lo que se consume pasa de ser lo nuevo a ser algo prácticamente obsoleto.

Como refiere Quart (2004) todas las portadas de revistas juveniles traen en las portadas estrellas de moda, mostrando estándares de moda y belleza prácticamente inalcanzables para las niñas, pero no solo es eso lo que muestran en las menores, también logran crear en ellas sentimientos de inferioridad económica y de inseguridad en sus propios gustos, por si no fuera suficiente con las muñecas. Puesto que lo que les debe de agrandar, por lo que deben inclinarse es lo que la moda, retomando a Quart, lo que la revista señala como lo último en la moda. Personalmente puedo señalar que no toda la moda es del agrado de todas las personas, por lo menos en mi caso.

“Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran

empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado (Klein, 2001; p23).” Y notar que, realmente es la publicidad la que nos indica qué, cómo, cuándo, cuál y dónde consumir. “Los niños se excluyen en “su” mundo, en ese lenguaje adulto-infantil de la tecnología digital-virtual que llega en unos casos a fragmentarlos y alienarlos. En este camino la infancia transcurre en la dialéctica “eléctrico infantil” que el mundo globalizado le propone, ofrece y consume. Cabría preguntarnos: ¿qué marcas y efectos producen estas lógicas linealmente excluyentes en el universo infantil?... ejercen un gran poder sobre los gustos, tendencias y preferencias del niño, determinando fuertemente el quehacer infantil y la ‘cultura’ de la infancia. Así se crea la base de un pensamiento competitivo, en la búsqueda del logro personal adecuado al sistema de la sociedad global (Levin, 2006; p40-41).” Logro basado en lo que se puede poseer, en todo aquello que puede ser comprado y que sea lo último, actualmente y en su mayoría, en tecnología.

Por otro lado, “para el niño la pregunta no es <<¿Quiero ser bueno?>>, sino <<¿A quién quiero parecerme?>>. Decide esto al proyectarse a sí mismo nada menos que en uno de los protagonistas. Si este personaje fantástico resulta ser una persona muy buena, entonces el niño decide que también quiere ser bueno (Bettelheim 1994; p14).” Aunque también resulta ser que actualmente se les mira y/o admira a los personajes por sus atuendos, ya no solamente por sus maneras de conducirse en las historias. Esto puede apreciarse con lo que refiere Lilian al cuestionarle si le gustaría poder ser alguno de los personajes de las series que ha visto, y señalar que:

“pues porque me gusta la manera de ser así como pasan el personaje como se viste, por eso”

Es interesante notar que no hizo referencia a alguno en específico, solo señaló esas cualidades que debiera tener el personaje para que ella quiera ser como ellos. Mientras que por el otro lado, si la niña decide convertirse en princesa, vivir en un castillo, vestirse, comportarse y esperar al príncipe azul como ella, podrá

notarse aún más lo que señala el autor. “Por este motivo, los cuentos de hadas constituyen un método ideal para que el niño se familiarice con el sexo de un modo adecuado a su edad y a su nivel de comprensión, cualquier tipo de educación sexual, más o menos directa, aun cuando se emplee un lenguaje apropiado para el niño y se utilicen términos fácilmente comprensibles, no le deja otra alternativa que aceptar nuestra explicación, aunque no esté preparado para ello, hecho que le afecta profundamente y provoca en él una enorme confusión (Bettelheim 1994; p293).” Mismo que no le impide, consumir todo lo relacionado con dicho o dichos personajes.

3.2 ¿Y las princesas?

Como se ha venido viendo la mercadotecnia es el medio empleado para llegar a las niñas, en lo que a modas y tendencias se refiere, y si está esta encauzada a invadir hasta lo más íntimo e ideal de una niña, lo hará por donde sea; un claro ejemplo de ello son las princesas. Así mismo, como indica Guarinos (2011) “Mientras a la infancia Disney le ofrece una representación de mujer dulce, elegante, de princesa clásica, donde la belleza interior sustituye a la exterior cuando no la hay, el paso a la preadolescencia, se da hacia ambientes lujosos, ya no regios, y hacia la belleza interior, como bondad, al valor de la belleza ética de la superación de uno mismo y la amistad en limpia competitividad, al menos a simple vista. Se pasa de las brujas a las malas y de los príncipes de sangre azul a los galanes. Al mismo tiempo, indisolublemente se tenderán puentes entre valores y belleza, prolongando los estereotipos de relación entre valor y estética (p 41).” Esos cuentos de niñas con ideales que no se alcanzan en la vida real, son el primer contacto que tienen las niñas con la hipersexualización, por lo que en este apartado señalaré los medios más empleados de invasión con estas historias de cuento de fantasía.

¿Se puede hablar de inocencia cuando lo que hacemos con tanto bombardeo de información a los menores, es distanciarnos cada vez más de ésta?

Una infancia inocente sería la (desde mi punto de vista) que por sí misma descubre el mundo, su mundo, no aquella a la que solo se le muestran las cosas que debe conocer, aquellas cosas y sucesos que se le facilitan para que le sea más fácil “aprender”. ¿Quién nos dice qué es lo mejor o lo más adecuado para que mediante eso el infante se pueda construir su realidad? Con lo anterior me refiero a juguetes, juegos, actividades, dibujos animados, etcétera; todos estimulantes de lo que el niño o niña debe aprender. “Las marcas que la globalización deja en los más pequeños tienden a consolidarlos en una secuencia uniforme y preestablecida, estandarizando el desarrollo y el modo de pensar (Levin, 2006; p47).”

El juguete siempre ha tenido un fin: enseñarnos algo, prepararnos para el futuro. Las muñecas en su mayoría solo eran vistas como un bebé en miniatura que servía a las niñas de ensayo para cuando éstas fueran madres, o las herramientas de juguete para los niños, para que desde pequeños aprendieran a usarlas como su padre para arreglar las cosas que en su futura casa de casados, tuvieran que reparar. En fin, los juguetes han tenido esa finalidad.

Suena tal vez muy simple, pero ahora los infantes, lo que menos hacen es jugar con sus juguetes. Podrán contar con mayores tecnologías, novedades y curiosidades en sus juguetes que un par de décadas atrás pocos tenían; incluso con mayor cantidad de éstos. Pero todos esos juguetes, solo sirve para indicarle al niño ¿qué y cómo hacerlo? El niño no se plantea la infinidad de actividades que puede realizar con su juguete, simplemente obedece.

Y es importante que los niños exploren e integren a sus juegos y actividades, de la mejor manera que a éstos se les ocurra, a sus juguetes como señala Levin (2006) debido a que “al jugar el pequeño de-forma el objeto y produce una abstracción en la cual el niño crea al juguete y el juguete crea al niño. No hay construcción de lo infantil sin juguete, así como no hay juguete sin lo infantil de la infancia (p52).” Aunque en la mayoría de los casos, los juguetes ya están más que diseñados para realizar solamente dicha actividad para la que fueron ideados, siendo así, difícil que el menor pueda darle otro uso; si lo intentase, son pocas las opciones que encuentra para jugar.

Actualmente los mercadólogos se han encargado de que los juguetes sean tomados “como objeto de consumo, no solo pierde su esencia creativa, azarosa y vivaz, sino que queda trivializado como un objeto inerte y frívolo (Levín, 2006; p61)” que no da muchas opciones de entretenimiento al menor, por lo que pronto requerirá de algún otro que si posea las características necesarias para satisfacer la necesidad de exploración y aprendizaje; mismo que al ser consumido pronto pasará por la misma historia, necesitando de otro, o el próximo, y así sucesivamente.

En el caso de las niñas, no hay mucho que buscar para poder encontrar que son muñecas lo que mayormente se comercializa, alternadas con juegos de maquillaje, y de té, pero es con las primeras con las que siempre se ha mostrado el mercantilismo en su máxima expresión, actualmente de muchas más notoriedad con la introducción y adaptación en éstas a las princesas. Y es que las princesas son el más claro ejemplo para las niñas, son éstas quienes les muestran a las niñas cómo es qué tienen que esperar a su príncipe azul, cómo es que se tienen que comportar, lo que tienen permitido o no como princesas (lo digo así, puesto que en la actualidad aún son bastantes las niñas que desean y pretenden comportarse como éstas) para poder alcanzar el sueño de vivir felices para siempre junto a su príncipe azul. Regresando unas líneas atrás, con lo que señala Lilian podemos apreciar lo que se tiene entendido que como niña, y que también enseñan las princesas, es lo que se puede o no hacer

“Puedo jugar a la cocina, a que soy actriz, me pongo tacones, me arreglo. Me peino, me maquillo me cambio la ropa, me pongo zapatos de mi mamá. Como niño no podría hacerlo.”

Éstas historias de películas, adaptadas de los cuentos de hadas y princesas, especialmente de las protagonistas de las historias de Walt Disney; es importante señalar que nos muestran una realidad muy superficial de lo que realmente pasa, no solo después del “... y vivieron felices para siempre” sino de lo que hay detrás del transcurso a ese “fin”. Hay una variedad de situaciones que

encierran ese comportamiento: sumisión, pasividad, dependencia, con aires de heroína, buenas en las labores domésticas y, sobre todo, bellas. Coincidiendo con lo que refiere la mamá de Lilian cuando se le cuestionó ¿Qué opinión tenía acerca de las princesas? Ella respondió lo que muchos miramos, pero que a pesar de eso, las seguimos consumiendo:

“son muy sonsas, bueno las de al principio, ya por ejemplo en un principio es que yo soy la débil, la que no puedo y me tienen que llegar rescatar, todo tienen que hacer por mí. Pero por ejemplo Mérida, es princesa, esa sí me gusta, la de Valiente; porque ella se supone que la quieren casar a fuerza y se revela y dice no, yo tengo que elegir con quien me quiero casar yo puedo hacer mis cosas, entonces por ese lado me gusta esa. Ah también hay otra, la de la princesa y el sapo que ella no se espera a que vengan y me hagan, sino yo soy capaz de hacer, entonces como que ahorita ya las princesas ya van enfocadas mas hacia otro, ya no es la típica mujer que hay soy débil y rescátenme.”

Como indica Bettelheim (1994) “los cuentos de hadas sugieren al niño imágenes que le servirán para estructurar sus propios ensueños y canalizar mejor su vida (p11).” Y si bien, decidimos mostrarles a nuestras niñas a las primeras princesas, podría considerarse que les estamos sugiriendo y mostrando el ejemplo de una mujer sumisa, en pocas palabras; mientras que si ponemos la mirada en las que están creando en la actualidad, podremos quizá, mostrarles un ejemplo muy distinto.

Actualmente el contexto en el que nos encontramos, llámese marketing o mera influencia con los padres o los pares, a las niñas se les enseña a querer ser como las princesas, aspirar a lo que ellas aspiran en las historias de Disney, brevemente resumido en ser bellas y encontrar al amor de su vida disfrazado como el príncipe azul. Esto resulta ser más que curioso e interesante, al notar que cada princesa en su historia y dentro de su básico contexto, psicológicamente pretende demostrar algo que a simple vista no es visualizado por los padres, y peor aún por las propias niñas. A continuación, se enlistan y describen brevemente las

características de algunas de las princesas más representativas e importantes de Walt Disney (Plata, 2012):

- **Blanca Nieves: la primera ecofeminista.** La más pasiva, dependiente, inútil y sumisa de todas las princesas del Reino Mágico de Disney. No hace nada para evitar que el cazador la mate; si éste no le arranca el corazón a ella, es solo por su cara bonita. Se habla de ella como ecofeminista, porque gracias a la creencia que se tiene con respecto a que las mujeres, por el simple hecho de serlo, tienen una conexión especial e íntima con la naturaleza, no hace nada para sobrevivir en el bosque; sobrevive gracias a las conexiones entre ambiente y animales que le ayudan a encontrar dónde vivir. No hace nada tampoco por defenderse del hechizo de su madrastra, lo único que sabe hacer son las labores domésticas.
- **Cenicienta:** Es feliz haciendo las tareas domésticas y demuestra maestría en ellas, recibiendo ayuda de aves y ratones. A pesar de asumirse como víctima, no es tan sumisa ni pasiva; tampoco hace nada por liberarse del yugo de su madrastra y hermanastras e independizarse, sólo sueña con casarse algún día. Esta princesa es el claro ejemplo del conocido sueño americano: de sirvienta a princesa.
- **Aurora: bella y durmiente.** A parte de los atributos ya mencionados de ésta princesa, se le suman también las labores domésticas, cantar y bailar cuando no está dormida. El futuro de Aurora está completamente determinado por fuerzas externas, al depender de un príncipe que la haga despertar.
- **Ariel, la sirenita: curiosa, inteligente y aventurera.** A pesar de transgredir aspectos tradicionales, como la desobediencia a su padre, no realizar labores domésticas, y ser la primer princesa presentada como objeto sexual, es incapaz de vivir sin protección masculina.
- **Bella: la primera feminista.** Bella fue la primera heroína de Disney. Es ávida lectora, curiosa e independiente. No desea casarse, ni siquiera con el

macho alfa del pueblo (Gastón), al que desprecia. Es en este caso el príncipe (la Bestia) quien la necesita para romper el hechizo y salvarse.

- **Jazmín: primer princesa de etnia no caucásica.** Primera en demostrar que su físico no es solo para lucirlo en vestidos de bailarina de danza del vientre, pues en algunas ocasiones muestra habilidades atléticas. Primera princesa de Disney en casarse con un plebeyo de menor clase social.
- **Pocahontas: heroína con el físico más atlético y de mayor atractivo sexual.** Primera también mostrando habilidades diplomáticas al tratar de evitar una guerra entre su tribu y los colonizadores ingleses y, finalmente no se va con el príncipe y prefiere proteger a su pueblo.
- **Tiana, la princesa y el sapo: la única que puede presumir de alcanzar su sueño, fruto de su propio trabajo.** Igual que en el caso de Bella, el suyo no es un amor a primera vista y tiene en su poder el romper el hechizo.
- **Rapunzel: la primera en no necesitar de nadie** para averiguar la verdad de su origen, enfrentar a su malvada madre espuria y liberarse de ella. Sigue haciendo tareas domésticas, aunque por estricta necesidad. Y esta vez ningún animal la ayuda ni habla con ella, pero demuestra inteligencia, creatividad y gran talento artístico, en especial para la pintura mural.

Cenicienta al igual que Blanca Nieves, muestran esa conexión con la naturaleza de la que hace referencia el autor, y que se hace notar por el mero hecho de ser mujer; yo podría relacionarlo con el famoso sexto sentido que dicen tenemos las mujeres. Ahí podemos encontrar un estereotipo de lo femenino. Blanca Nieves, Cenicienta y Aurora, tienen en común la dedicación hacia las labores domésticas, mientras que Rapunzel lo hace solo porque lo tiene que hacer, por lo que no se recalca en ella el gusto por los quehaceres domésticos.

En este análisis no figura Mulán, otra princesa de Disney, quien decide tomar el lugar de su padre para evitar que sea éste el que se aliste en las filas del ejército, para de alguna manera resarcir la vergüenza a su familia de no poder representarla honorablemente, debido a que no pudo mostrarse como una

potencial novia para que la casamentera pudiera encontrarle marido. El caso de ésta princesa resulta interesante pues se sale de todo paradigma establecido de lo femenino, que las anteriores princesas sí cumplen al pie de la letra; cuando Mulán ya después de haber pertenecido y haber defendido a su pueblo junto al ejército es descubierta, tendrían que ejecutarla, pero se decide abandonarla a su suerte. Esto por haber transgredido las leyes patriarcales, por no cuidar el comportamiento que debiera mantener por ser mujer, y peor aún por engañar a la autoridad y hacerse pasar por hombre.

“Desgraciadamente, algunas personas rechazan los cuentos, en la actualidad porque los analizan a niveles totalmente equivocados. Si uno toma estas historias como descripciones de la realidad, resultan ser horribles en todos los aspectos: crueles, sádicas y todo lo que se quiera. Pero, como símbolos de problemas o hechos psicológicos, estos relatos tienen mucho de auténticos (Bettelheim 1994; p168).” Aunque como señala el autor, estos sean auténticos, no se puede negar que han sido adaptados a según la audiencia a la que va dirigido, puesto que habría sido desagradable la idea de presentar ante un público infantil una historia donde la princesa (y protagonista) muere desintegrada como espuma de mar – la Sirenita de Hans Christian Andersen –. Que del mismo modo, el cambiar el final de dicha historia, no solo pudiese haber sido mera consideración hacia el público infantil, esto también pudo haber sido influenciado por las posibilidades de hacer algo más con dicha historia; pues como ya bien se sabe, surgieron dos partes posteriores a la historia de “La Sirenita” de Disney, y por ende, más ventas de la película misma y de la infinidad de productos de comercializan de ésta.

Un ejemplo de lo que pasa con dichas historias, es el que muestra Lowen (1994) con su paciente Raquel, en la que logra identificar todas las atribuciones que hizo para sí, de las historias de las princesas ya que “intenta cambiar el pasado constantemente, encontrar un amor que la salvé y le devuelva su autoestima. Es como el cuento de la Bella Durmiente, sobre quien cayó la maldición de la bruja malvada, que la condenó a dormir durante cien años; la sacó de la vida y rodeó el castillo con un matorral de espinas impenetrable. Lo que

salvó a la Bella Durmiente fue el amor de un príncipe joven y buen mozo que tuvo el coraje de atravesar la barrera de espinas y despertarla. Es también la historia de Cenicienta, quien fue rescatada de la vida de sirvienta por el amor de un joven príncipe. En este cuento, un hada buena se encarga de proporcionar los medios para que el príncipe vea la belleza de Cenicienta. Estos dos cuentos representan el sueño de las jóvenes de que alguien las libere del poder maligno de una bruja o de una madrastra malvada, en lo que se convierte cualquier madre que, por celos, se vuelve en contra de su hija (p188).”

“Los cuentos de hadas indican que llegará un día en que tendremos que aprender lo que todavía desconocemos o, para decirlo en términos psicoanalíticos, tendremos que desembarazarnos de todo tabú sexual. Todo aquello que habíamos experimentado como algo peligroso, horrible y que había que evitar deberá imitar su aspecto, convirtiéndose en algo realmente maravilloso, gracias al amor (Bettelheim 1994; p293).” Esto coincide con Mayorga (2013) quien indica que “el patriarcado, espantado por las libertades que lograron conseguir las feministas a lo largo del pasado siglo, ha encontrado un nuevo y sofisticado sistema para someternos. Un sistema de violencia sutil, taimado y solapado que en la infancia se esconde detrás de “inocentes” dibujos animados y muñecas y en la adolescencia detrás de programas, vídeos, películas, juegos, etc (Mayorga, 2013)”. Y un claro ejemplo de ello, no son solo las ya mencionadas princesas, sino que las bien conocidas por todos, muñecas Barbie’s. “Esta imagen falsa de la realidad (muy pocas mujeres son naturalmente así), fomentada incluso por muchas muñecas de las niñas, les muestra a nuestras hijas que deben someterse a estos cánones misóginos para convertirse, cuando crezcan, en mujeres triunfadoras, trabajadoras y madres perfectas, envidiadas y deseadas por todo el mundo. (Mayorga, 2013).” Eso es lo que la famosa muñeca Barbie ha transmitido por años a decenas de generaciones de niñas.

Me sucedió que al tocar el tema de la presente tesis, con diversas personas, éstas inmediatamente reaccionaron señalando como ejemplo de lo que las niñas

en la actualidad quieren ser, a la famosa muñeca multitask, y no solo debido a que las menores pretendieran realizar todas las actividades como la muñeca, sino más bien por la inclinación tan obvia de ésta para decirles a las niñas cómo deben ser físicamente, caracterizadas con el típico color estereotipado para las niñas, el rosa; los rasgos tan finos y bien definidos de su rostro simétrico, las medidas, irreales pero “perfectas” de su cuerpo. En fin, son diversos los aspectos que ésta “inofensiva muñeca” nos ha venido transmitiendo a generaciones de niñas por años. Y resulta ser también, hasta contradictorio, el que como padres de familia sepamos lo que viene en el empaque de la muñeca y que no nos anuncian como principales adquisiciones del juguete, y que aún así sigamos comprando y permitiendo que las niñas sueñen con ser una Barbie. Esto independientemente de la mercadotecnia que se pueda hacer para vendernos un producto, como el ejemplo que muestra Klein (2001), justamente realizado para promocionar dicha muñeca: “la empresa Mattel pintó toda una calle de Salford, en Inglaterra, con «el espantoso tono rosa» de los chicles: las casas, los porches, los árboles, las aceras, los perros y los coches eran accesorios de las celebraciones televisivas del Mes de la Muñeca Barbie Rosa. Barbie es sólo una pequeña parte de la floreciente industria de la «comunicación de experiencias», con un giro anual de 30 mil millones de dólares y cuyo nombre se usa ahora para aludir a la escenificación de este tipo de arte publicitario y a otros acontecimientos (p29).” Como bien se señala, es y ha sido ejemplo de diversas técnicas de ventas para otros juguetes.

“El hecho de que al final venza la virtud tampoco es lo que provoca la moralidad, sino que el héroe es mucho más atractivo para el niño, que se identifica con él en todas sus batallas. Debido a esta identificación, el niño imagina que sufre junto al héroe, sus pruebas y tribulaciones, triunfando con él, puesto que la virtud permanece victoriosa. El niño realiza tales indentificaciones por sí solo, y las luchas internas y externas del héroe imprimen en él la huella de la moralidad (Bettelheim 1994; p13).” Esto bien explica por qué es que a tantas niñas les agradan las princesas, y sus cuentos, después de lograr identificarse con algún

personaje, donde por lo regular es la protagonista (la princesa), haciendo que su imaginación vuele más allá tomando ellas mismas el papel de la princesa protagonista. Esto claramente puede ser observado con la infinita adquisición de objetos relacionados con éstas, que las menores piden a sus padres, resaltando sobre todo los disfraces y las fiestas temáticas.

3.3 Los niños son niños y ya, ¿No son adultos en miniatura?

A los niños no se les bombardea tanto con cuentos, historias y modas como a las niñas, o por lo menos no nos es tan vistoso como en el caso de las niñas. ¿Tendrá acaso que ver con la cultura machista en la que nos encontramos aún, de esa de la que muchos comportamientos son tolerados sin hacer o dejar ver la más mínima expresión? En fin, aunque debo admitir que yo misma me encontraba en esa postura, en la que mira solamente el bombardeo con tendencias solo a la femeneidad. No nos es tan visible de una manera inmediata, que las historias que se inclinan hacia las niñas, nos muestran también los comportamientos masculinos, y por ende, los que los niños debieran adoptar, y que a su vez, son los que se les presentan a las niñas para que éstas, esperen el mismo comportamiento en los varones, y éstos vean cómo deben comportarse.

“En vez de reconocerse a través del Otro, lo hace a través de las imágenes que le devuelve la pantalla (Levin, 2006; p80).” Y si esas imágenes son del hombre perfecto que debe hacer todo sacrificio y tomar cualquier riesgo para salvar a su princesa, podemos notar que a los niños también se les exige demasiado. “Es así que los niños y niñas de nuestro país, en un mercado no regulado, en que se impone el capitalismo salvaje, están expuestos a una “cultura” de violencia y sexualización desde que tienen capacidad de percibir su entorno. En este proceso, niñas y niños son sumergidos en una objetivación de la mujer en la que se destaca el cuerpo y ciertas partes específicas del cuerpo (Calvillo, 2015).” Y en donde a los niños se les permite ir mirando como “son las mujeres”, para que cuando éstos sean adultos, ya tengan la noción de cómo y qué

comportamientos son característicos de lo que es una mujer.

Con lo anterior, y concuerdo con Calvillo, es fácil mirar que a los niños se les estimula de una manera distinta, podría comenzar señalando aquí cuando a los pequeños se les comienza a aplaudir que refieran gusto por alguna o algunas niñas, con comentarios como ‘será un rompecorazones’, se refuerza la idea de que debe ir mirando a cuántas mujeres puede conquistar. Mientras que en las historias de princesas a los niños se les muestra como “los libertadores, se enamoran de las heroínas debido a su extraordinaria belleza, que es símbolo de perfección. Después los personajes tienen que pasar a la acción y demostrar que son dignos de la mujer que aman, cosa muy distinta de lo que las heroínas deben hacer: aceptar pasivamente que alguien las ame (Bettelheim 1994; p291).” A los niños se les enseña con esto que son ellos quienes deben conquistar a la mujer (hablando de un futuro no distante); a una mujer pasiva que solo está a la espera de la llegada de un buen hombre que la rescate de todo mal; todo esto para que las mujeres puedan decir que encontraron al “príncipe azul”. “En algún lugar profundo dentro de nosotros está el niño libre e inocente que sabía que el don de la vida era el don de la alegría (Lowen, 1994, p11).” El niño que solamente se ocupaba de jugar, pues esa era su alegría, sin importarle, a veces, las ganas de comer o de incluso ir al baño; y mucho menos se ocupaba de comportarse como le indican las películas, caricaturas y/o juguetes que se les asignan.

Actualmente “el cuerpo y la imagen digital inducen la identificación de niños con imágenes sintéticas inalterables que cuestionan la imagen corporal y, a veces, llegan a inhibir el funcionamiento psicomotor (Levin, 2006; p103-104).” Esto puede dar una explicación al por qué los niños de ahora, se dejan atrapar por los juguetes de moda, incluidos y principalmente los videojuegos. En donde también se les enseña que “ser hombre” está estrechamente relacionado con el poder, el sometimiento, el demostrar la fuerza realizando muestras de ella (agrediendo y matando); características principales de la mayoría de los videojuegos de mayor consumo, incluso por menores de edad. Y como bien refiere Lowen (1994) “el uso del poder en contra de otro siempre tiene connotaciones sexuales. Los padres

usan su poder para disciplinar a su hijo y convertirlo en un “buen” niño y, más tarde, en un “buen” adulto. Un “buen” niño es sumiso y hace lo que se le dice. Se le promete amor a cambio de ese comportamiento, lo que constituye una promesa falsa ya que todo lo que recibe es aprobación, y no amor (p183).”

Hablando de juguetes, para los niños éstos son de un tipo distinto que los que son para las niñas, como refiere Mendoza (2013) en ellos se proponen las actividades “que deben realizar los niños, con qué objetos (juguetes) y en dónde. Lo primero que se observa es que la oferta de juguetes, mayoritariamente, ofrecen a las niñas muñecas y mascotas (Barbie, Littlest Pet Shop y LalaLoopsy); mientras que a los niños, muñecos, autos y pistolas (Max Steel, Hot Wheels y NERF) (p146-147).”

Aunque los juguetes y juegos tienen la intención bien clara de denotar los quehaceres y comportamientos de acuerdo al rol de cada género, esto no queda hasta aquí, se puede apreciar de manera obvia también en la obsesión traducida “en la ropa que llevan los hombres y las mujeres todos los días, que también denota un afán de marcar las diferencias de sexo: en muchas situaciones actuales y en muchas ocasiones, hay formas particulares de vestir que se exigen a hombres y mujeres. La ropa llama la atención sobre el sexo de quien la lleva, de modo que uno puede decir, generalmente a simple vista, si es un hombre o una mujer (Enwistle, 2002; p161).”

Para concluir este apartado, es importante señalar lo que Millet (2015) indica que cada cultura tiene y ha tenido mecanismos (como hoy el marketing) que definen los roles sexuales dominantes.

4. INFANCIA EROTIZADA

“En ocasiones se presenta a la belleza como el poder que tiene la mujer sobre los hombres, el cual le permite obtener homenajes y beneficios, ejercer influencia, y, en última instancia, gobernar y ordenar de manera indirecta el mundo (Cardona, 2015; p 29).” Es por ello que fácilmente en la actualidad pueden verse imágenes de niñas con maquillaje, peinados y vestidos diseñados mayormente para las modelos de más edad; es decir para mujeres de portadas de revista, de pasarelas y no para una niña. Pero no solo es lo anterior, sino que en esas vestimentas también se ha llegado a incluir diminutos trajes de baño, provocativas poses, acompañadas de una considerable cantidad de maquillaje, propias de mujeres de más edad. Como indica De Ugarte (2017) esta infancia cada día más erotizada comienza incluso en el momento del nacimiento de la criatura. La última polémica relacionada con la imagen sexual de las niñas tiene como protagonistas a recién nacidas y a bebés que no han cumplido siquiera un año al crearse muy recientemente unos tacones diseñados para bebés de 0 a 6 meses.

Y no es solamente lo que puede apreciarse en la televisión, o en las revistas, hoy con la importancia y sobretodo el uso desmedido del internet, y todas aquellas tendencias de moda que son fácilmente encontradas en en infinitas fotos, videos e incluso tutoriales indicando cómo es la mejor manera de vestir, peinar y/o maquillar a una niña para que ésta luzca como una “verdadera princesa”. Todo esto bien sirve para lograr hacer una descripción de lo que enmarca a la hipersexualización. Definida por Meza (2013) como la sexualización de las expresiones, posturas o códigos de vestimenta considerados como demasiado precoces, la cual conlleva a una infancia cada vez más erotizada; y acelerando así el paso de la infancia a la adolescencia. Así mismo, para Marín (2014) la hipersexualización puede apreciarse fácilmente en las niñas miniadultas con preocupaciones y conversaciones que no se corresponden con su edad y que adoptan roles y comportamientos estereotipados. Coincidiendo con Álvarez y Yanke (2015) para quienes es la cosificación de la mujer pero en miniatura.

En este punto, es importante considerar lo que apunta Lowen (1980) “cuando nos damos cuenta de que el sentimiento sexual del niño está contaminado por la sexualidad adulta a través del comportamiento seductor del padre, no se hace difícil entender la conexión existente entre la contaminación/culpabilidad y la pérdida de la pureza/inocencia (p184).” Esto es lo que hace la hipersexualización, contaminar el sentimiento de la infancia, al pedirles que adopten posturas que, por edad, no les corresponden aún; ocasionando entonces la pérdida de la inocencia y pureza, características de la infancia.

Todo lo antepuesto, remarcado mayormente en las niñas, que como refiere Mayorga (2013), y ya señalado en el capítulo anterior, nos encontramos en una sociedad patriarcal que nos indica cómo debemos comportarnos, vestirnos y desenvolvemos, según el género femenino al que pertenecemos. Esto viene de más atrás, puesto que sí nos remontamos a la historia de la creación, a los inicios de la humanidad creada por Dios como recuerda Badinter (1981) en el momento de las maldiciones lanzadas hacia Eva: agravaré tus trabajos, tu preñez y parirás con dolor, y también la que señala que “la pasión te llevará hacia tu esposo y él te dominará (p 21).” En donde con esto último, es fácil notar como refiere el autor que, se implica la idea de pasividad, sumisión y alienación, misma que fácilmente podemos reconocer en nuestra actual sociedad donde a la mujer se le sigue viendo y relacionando con lo sexual, convirtiéndose así en un objeto sexual, del que se puede disponer al mayor beneficio de quien, por decirlo de alguna manera, la emplea a su mejor conveniencia. Coincidiendo así con lo que expone Calvillo (2015): “las niñas en nuestro país, además de exponerse a la violencia, desde sus primeros meses, ven en la calle y en la televisión, en los espectaculares, en los puestos de periódicos, en todos lados, cómo las imágenes que predominan de las mujeres son de su cuerpo, semidesnudas. Las niñas observan como lo que se destaca de las mujeres no son sus capacidades, sus aptitudes: son sus glúteos y sus pechos. Pero no sólo las niñas ven esa imagen predominante de las mujeres, también los niños: el efecto es sobre unos y otros: niñas y mujeres que se ven

proyectadas como objetos y niños y hombres que ven a las mujeres como objetos.”

Y así terminamos mirándonos unos a otros como objetos, de quienes podemos disponer, o dejar disponernos. Y empieza esto a ser tan normal y cotidiano, a tan temprana edad, en nosotros mismos. Como aprecia Meza (2013) por el patrón de la hipersexualización de las niñas, se construye el autoestima sobre la base de la imagen corporal hipersexualizada. Así, éstas comienzan a valorarse a basadas en su atractivo físico y el deseo sexual que despierten en el sexo opuesto. Pero esto dista mucho de crear a mujeres seguras, por el contrario, se desarrollan mujeres frágiles, extremadamente vulnerables, inmersas en una batalla constante consigo mismas, de la cual es imposible que salgan victoriosas.

Anteriormente ya se refería a los dibujos animados para atraer la atención de las infantes, en donde no solo podremos notar la trama y comportamientos de los personajes, sino que también podemos apreciar su imagen. No es solo el “yo me quiero vestir como una princesa”, es también el “yo me quiero ver como una princesa” de Disney, o como cualquier otro personaje protagonista de alguna serie o película; porque al notar este “yo me quiero ver como una princesa”, se hace referencia también a su físico (generalmente es así, y al uso de sus vestimentas). A ese físico irreal como el que Barbie nos ha vendido por años, con medidas irreales e inalcanzables, o bien como las más actuales muñecas Bratz, de las cuales se habla en el apartado siguiente.

Y si a lo anterior le sumamos los tan ya famosos y reconocidos concursos de belleza, la influencia es más que bombardeante hacia las niñas. Así bien, como indica Millet (2011) los modelos reales de princesas, sin embargo, sirven poco para respaldar argumentos de este tipo. La fascinación del público adulto y los medios de comunicación con estas mujeres es enorme y, como sucede en los cuentos, la cualidad que de ellas se destaca más es la de la belleza. La preparación es secundaria; siendo así que desgraciadamente ahora, vale más un buen porte que un título universitario o una sonrisa perfecta que hablar cinco

idiomas.

Es fácil en este punto retomar la historia de "Little Miss Sunshine"³ en donde la única ilusión de la protagonista es participar en el concurso de belleza para niñas, puesto que a ella se le ha indicado y recalcado que es una niña hermosa, además de haber ya participado con anterioridad en otros; la pequeña es apoyada por toda la familia, pero ésta misma al percatarse de los estándares requeridos al momento de participar, buscan la manera de persuadir a la pequeña concursante, debido a que lo que se les calificaba y requería a las menores, no era lo que la protagonista reunía. En este concurso, a pesar de estar dirigido a menores de 12 años, se les exigían estándares de belleza como a las participantes de los concursos tradicionales para las mujeres de más edad: posar con vestido, en traje de baño, acompañados de vistosos maquillaje, peinados y accesorios. Otro ejemplo más actual, es que Álvarez y Yanke (2015) nos describe, cuando llegó a España "la niña más guapa del mundo", conocida en los medios de comunicación como "top infantil". Kristina Pimenova⁴ tiene nueve años y clientes como Armani y Benetton. Su cuerpo de niña ha metido mucho dinero en su casa y en la de muchas empresas haciendo de cara, ojos y cuerpo de mayor. Posa y desfila como las modelos.

Si el estar expuestas a imágenes de mujeres que lo único que hacen y pretenden es mostrar su físico y vestimentas, es mostrarles a las menores cómo deben ser en el futuro; con la realización de éste tipo de concursos lo que se pretende es reforzar esa idea del: tienes que empezar a verte así desde ahora, no tienes que esperar a crecer, tienes que ser mujer (en ese mero y estricto sentido, de exhibirte y mostrarte como se exige) aunque aún sigas siendo una niña. Como Refiere Palafox (2003) "las mujeres comúnmente comparan sus cuerpos con las

³ Película estadounidense del año 2006 que entre otros temas, aborda los concursos de belleza de niñas.

⁴ Para conocer un poco más de ésta niña, visitar el siguiente enlace:
<http://www.unotv.com/noticias/portal/entretenimiento/detalle/conoce-kristina-pimenova-modelo-10-anos-766670/>

imágenes contenidas en los medios y como consecuencia se sienten insatisfechas con sus cuerpos (p 61).” Y si ese bombardeo constante se muestra en grandes espectaculares, revistas, películas, y en los anuncios de tv, pues resulta de ello una frustración constante para todas aquellas que se encuentran insatisfechas con sus cuerpos; al encontrar enormes diferencias entre lo que son, y lo que se supone debieran ser. Esto sin importar ya ni siquiera la edad que se tenga, como en el caso de Lilian, quien refiere que uno de sus juegos preferidos es el de ser actriz o modelo.



Figura 6. Se aprecian fácilmente los cambios que ha sufrido este personaje, de la década de los 80's a la actualidad su cuerpo es más esbelto, rostro y facciones han cambiado, entre otros.

Y estos rostros y cuerpos “perfectos” han sido confeccionados no sólo en estas muñecas o dibujos animados, sino que también como señala Mayorga (2013) en la generación actual, las “heroínas” de los dibujos animados y juguetes han sido envejecidas, ya no son niñas sino adolescentes (representadas extremadamente delgadas), han perdido su inocencia, les han añadido un supuesto halo de sofisticación (véase figura 6 y 7) y se han convertido en prototipos de los actuales cánones de belleza impuestos desde los medios de comunicación, la moda, las revistas, los vídeos musicales, etc.” Con novedosas y “actuales” rediseños los marketers, han sabido no sólo atraer la atención de las menores, sino que también se han valido de su nueva imagen para poder

demostrarles cómo es que deben verse, para verse más “bonitas”, “atractivas”, a la moda, etcétera. Es fácil que las niñas sigan las tendencias marcadas por los que fácilmente adoptan como sus personajes favoritos, sin percatarse principalmente sus padres, de lo que verdaderamente transmiten. Sin precisar que detrás de lo que pareciera ser una simple muñeca o dibujo animado, se les está invitando a las niñas a hacer lo necesario para esculpir sus rostros y cuerpos, sin dejar de lado los comportamientos y poses de erotismo que dichas imágenes logran transmitir.



Figura 7. A la derecha se aprecia a la ratona que todos conocemos, mientras que de lado derecho, se aprecia una edición especial de éste personaje, diseñado para aparecer en una pasarela de moda. En donde se aprecia la extrema delgadez que muestra este personaje.

4.1 La influencia televisiva

Y es que de todo lo comentado previamente, es importante notar que tiene sus antecedentes en lo que los medios de comunicación nos transmiten, y de esto la influencia televisiva ocupa el primer puesto. Debido a su, ya actualmente, mayor acceso “la televisión –como su propio nombre lo indica– es <<ver desde lejos>>

(tele), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia (Sartori, 1998; p 26).” A ésta, fácilmente se le puede considerar como la educadora de los niños, y no solo actualmente, sino que ya han sido varias las generaciones las que han sido criadas con esta caja. Es importante referirnos a la televisión debido a las grandes horas a las que nos encontramos expuestos diariamente, y del mismo modo, los menores. Tanto niñas como niños encuentran en la tv el medio de distracción y entretenimiento en la comodidad de su hogar; si sus padres y demás familiares suelen mirar la pantalla siempre, no es raro que los menores también lo hagan. Son los mayores quienes influyen a los menores a mostrar cierta predilección hacia determinados programas o géneros en la televisión. Aunque como refiere Croce (2008) “no puede achacarse responsabilidad a los niños en esta decisión. La seducción de las imágenes, las facilidades de un código que requiere muy poco esfuerzo de decodificación inmediata (aunque ésta se resuelva casi siempre en lo puramente superficial) favorecen la elección (p174).” Así mismo lo señala Sartori (1998) “la imagen se ve y eso es suficiente; y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciegos. La imagen no se ve en chino, árabe o inglés; como ya he dicho, se ve y es suficiente (p35).” Con solo poderla ver, quedamos cautivados ante la imagen de la televisión, si a los adultos nos pasa con facilidad, es más fácil aún, que las niñas y niños queden embelesados ante todo lo que se les muestra; así invade “cada aspecto y momento de la vida del sujeto, absorbiendo gran parte de los intereses y el tiempo de la población infantil y adulta (Levin, 2006; p13).” Coincido con el autor, puesto que al cuestionarle a Lilian qué tipo de programación ve, indica que son series de televisión, como: “Jessie”, “Liv y Maddie”, “Nana Fine”, “Stan el perro bloguero”, la novela “El bienamado”; cabe destacar que en su mayoría son series transmitidas por el canal Disney Channel. Así mismo ella, tiene consciencia de que mira la televisión, por 12hrs no son de corrido, pero si las suma el total es un aproximado de 12hrs diarias.

“Por encima de todo la verdad es que la televisión es la primera escuela del niño (la escuela divertida que precede a la escuela aburrida); y el niño es un

animal simbólico que recibe su *imprint*, su impronta educacional, en imágenes de un mundo centrado en el hecho de ver. [...] El problema es que el niño es una esponja que registra y absorbe indiscriminadamente todo lo que ve (ya que no posee aún capacidad de discriminación). Por el contrario, desde el otro punto de vista, el niño formado en la imagen se reduce a ser un hombre que *no lee*, y por lo tanto, la mayoría de las veces, es un ser <<reblandecido por la televisión>>, adicto de por vida a los juegos (Sartori, 1998; p 37).” Yo agregaría aquí: adicto a todo lo visual.

En la mayoría de los hogares mexicanos, las familias acostumbran a ver las famosas telenovelas, en donde, ya sin importar el horario de transmisión, pasan escenas no aptas para menores, en donde mayormente son las mujeres las que aparecen con menos ropa que los hombres. Así bien, como indica Calvillo (2015): “...de acuerdo al estudio sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio y televisión del IFT, la televisión abierta es el medio más consumido por la población infantil y el horario en el que más niñas y niños se encuentran detrás de un televisor es de 7 a 10 de la noche, tanto de lunes a viernes como los fines de semana.” Incluso podría decirse que es más, ya que no solo ven la televisión ellos solos, sino que mientras la madre o el padre, quizás también algún otro familiar, miran la televisión, ellos están presentes, y prestan atención a la programación que ven éstos, sea o no adecuada para su edad (por lo general, no es así). Y no basta con ponernos estrictos en el sentido de no dejarlos mirar la televisión hasta altas horas de la noche, puesto que a las primeras horas del día, en cualquier noticiero matutino, al momento de llegar al pronóstico del clima, es una mujer de pronunciado escote, con escasa ropa o muy entallada que le hace remarcar aquellos atributos que a los hombres, mayormente les llama la atención. Provocando así, en las televidentes, una “incomodidad con su propio cuerpo, promovida en gran parte por las exigencias masculinas, evidencia la medida en que la mujer se ha asimilado a sí misma como un ser percibido, inseguro y dependiente (Cardona, 2015; p 28).” Consecuencia de lo mostrado por los medios..

“La mayor audiencia de niños y niñas se da entre las 7 y 10 de la noche. Con los nuevos lineamientos las niñas y niños podrán ver desde las 4 pm programas con ‘violencia eventual y justificada’, ‘desnudez velada’, ‘drogas implícita’ y ‘lenguaje soez eventual’; a partir de las 7 pm podrán ver ‘violencia física y justificada’, ‘desnudez en 2° y 3° plano’, ‘palabras soeces’; y a partir de las 9 pm, cuando más niñas y niños ven la televisión, podrán observar ‘consumo de sustancias ilícitas’, ‘desnudez erótica sin genitales’ y ‘cualquier tipo de lenguaje’ ,Es inexplicable el por qué la Secretaría de Gobernación ha propuesto lo anterior. (Calvillo, 2015).” Conuerdo completamente con Calvillo, porque aunque se pretenda disfrazar la violencia, el uso de drogas, las palabras altisonantes, y las escenas de sexo, eso terminan siendo. ¿Cómo puede justificarse la violencia? ¿Cuál es la diferencia entre la desnudez en los planos que sean? ¿Y el uso de drogas lícitas o no? Son cuestiones y aspectos tan implícitos, que sin importar si los niños los miran en presencia o no de sus padres o algún adulto, terminan siendo entendidos a la perfección, y muy probablemente recreados. Como sociedad y gobierno debiéramos seguir el ejemplo de los británicos que como señalan Oppenheimer y Nogueira (2011), ya llevan bastantes años debatiendo esa cuestión y ahora se han decidido a actuar, en donde en trabajo en conjunto con su Gobierno restringirán la divulgación de imágenes eróticas en lugares u horarios que pueden afectar a los niños y las grandes cadenas de ropa han aceptado imponerse un código deontológico.

Hoy más que nunca “Los jóvenes espectadores consumen programas en unas y otras pantallas bastantes horas semanales, tanto de realidad como de ficción. Los personajes de ese universo imaginario tienen una relación privilegiada con ellos, particularmente los de las series, pues se produce un largo proceso de relación semana tras semana y que puede prolongarse durante varias temporadas a lo largo de años (Bermejo, 2012; p 48).” Consumo que resulta más que benéfico para la productora, pero no solo de la serie, sino de los productos y demás accesorios que llegasen a salir junto con la serie de tv, sean estas para adolescentes o para los más pequeños; actualmente se aprecia esto fácilmente para cualquier tipo de serie o película, en su mayoría, las dirigidas a los jóvenes y

a los más pequeños. Es en este punto donde resulta más que necesario señalar al “video-niño” como lo nombra Sartori (1998), “el niño que ha crecido ante un televisor. ¿Este niño se convierte algún día en adulto? Naturalmente que sí, a la fuerza. Pero se trata siempre de un adulto sordo de por vida a los estímulos de la lectura y del saber transmitidos por la cultura escrita. Los estímulos ante los cuales responde cuando es adulto son casi exclusivamente audiovisuales. Por tanto el video-niño no crece mucho más, solo puede prestar atención a lo que ve (p39).”

Pero en la televisión no son solo telenovelas, también se encuentra a abundante publicidad en donde es fácil apreciar que “dentro de los medios masivos de comunicación se ha encontrado que la publicidad utiliza la imagen de la mujer para lograr o incrementar la venta de sus productos; la publicidad se ha encargado que la mujer interiorice la idea de que será a través del consumo de artículos como ella podrá ser valorada y podrá alcanzar sus metas –además de que a la mujer se le caracteriza y valora sólo en función del cuerpo o la apariencia física (Palafox, 2003; p55).” Desgraciadamente este tipo de anuncios nos resultan más que comunes que ya logran pasar desapercibidos los verdaderos intereses y el trasfondo del mostrar a mujeres como principal atracción del producto en venta. Y es aquí donde coincido con Guarinos (2011) y Palafox (2003) al indicar que todo el bombardeo mediático, logra que la mujer se oculte tras un disfraz, tras lo que se le ha indicado que debe ser. Esto es como lo que refiere Mayorga (2013), al indicar que se ha cosificado, sexualizado, y reducido, principalmente la sexualidad femenina, solamente al coito, dejando de lado pensamientos, sentimientos, valores, y emociones. Terminando por ser únicamente cuerpos al servicio de los deseos masculinos; aniquilando así, la identidad, y humanidad femenina, incluida la de las menores.

Así Bermejo (2012) indica que se deben “indagar los comportamientos que los jóvenes despliegan en su relación con la televisión (qué consumen, cuándo, cómo, por qué y para qué) nos permite aproximarnos, a través de esas actitudes, deseos, intereses y comportamientos de consumo, al conocimiento de los valores del joven espectador (p31).” A lo que indica el autor habría que considerar

también, qué es lo que se promueve en dichos programas, qué se les enseña, así como también considerar la cuestión: ¿Se podría hablar de que son ellos quienes eligen verdaderamente que mirar?

Han sido varios canales en la televisión de paga en donde se aprecian programas que en su mayoría muestra un prototipo de vida que dista mucho del de nuestro entorno pero “el problema radica en que al construir estereotipos adolescentes, se están ofreciendo prototipos de imitación. Y el prototipo de esta cadena corresponde a una mentalidad norteamericana globalizada para el mundo entero (Guarinos, 2011; p39).” Como las conductas que refiere la mamá de Lilian que ésta adoptó al consumir ciertos programas de tv:

“Estuvo un tiempo con la moda del mentado programa de la “CQ” hay una chavita la típica presumidilla porrista, con sus modismos de “looser” y cosas de ese tipo, y ella las aplicaba y pero, sí le paramos porque ahora si que en palabras coloquiales le dijimos a ver mi Reina ubicate que eres de la Romero y la Aquiles, tu código postal no es osea de uff ubicate y sé acorde a tu realidad.”

Imitaciones que se pretenden hacer, sin importar el contexto social de cada país. Además, en estas series y en la publicidad, como señala Palafox (2003) se “utiliza el cuerpo femenino valorando su apariencia y su feminidad con objeto de enmascarar su utilización y reforzando los rasgos de la mujer como objeto sexual (p 63).” Debido a que “la inseguridad sobre la propia imagen y el anhelo de ser bello constituyen un tema esencial dentro de las series protagonizadas por personajes en edad adolescente, reflejos de una obsesión generalizada. Sobre todo en el caso femenino, ha sido tradicional considerar la juventud como condición necesaria de la hermosura, contagiando a ésta su carácter efímero (Guarinos, 2011; p39).”

Continuando con Guarinos (2011) de los personajes femeninos de esta serie de películas, puede apreciarse que “todas demuestran unas psicologías

adultas de gran madurez con momentos de ingenuidad, fruto de la poca experiencia. Son muy independientes y arriesgadas. Y aunque no se arredran ante nada, sí sucumben ante el amor. (p 43).”

Por otro lado, como señala Sartori (1998) “la cultura es de los <<cultos>>, no de los ignorantes. Y éste es el sentido que nos permite hablar (sin contradicciones) de una <<cultura de la incultura>> y asimismo de atrofia y pobreza cultural (p39).” Que con gran facilidad puede apreciarse en constante incremento en nuestra sociedad. Así, citando a Bermejo (2012) “...un consumo cultural que contribuye a modelar nuestra identidad personal y social, nuestra mirada sobre el mundo (p48)”, y si en las producciones más consumidas se muestran ejemplos a seguir como en la película “High School Musical” en donde “de Sharpay, la elegante, rica y cool malvada de las tres entregas de High School . Lujo, exceso y glamour acercan a este tipo de personajes a los poco edificantes prototipos reales al estilo Paris Hilton (Guarinos, 2011; p41).” Ejemplo claro de una vida donde lo que menos importa es estar bien, sino “pasarla bien”, acompañada de todo lo que viene junto al glamour. Resulta más que escalofriante el prender el televisor y notar que, como cultura, tenemos y somos al mismo tiempo una que dista mucho de cultivar el espíritu humano. Hoy en día lejos de enseñarnos algo que nos haga crecer como personas, miramos producciones enfocadas en la creciente violencia, en el consumo y contrabando de alcohol, drogas, sexo, prostitución, etc., así como en lo más vano, y efímero de esta vida consumista en la que nos encontramos, y para colmo la lista se encuentra en constante crecimiento. Con estos “temas actuales” hay bastante programación que muestra lo mismo, en diversas series, programas en los que ya para todo aquel espectador resulta más que normal.

Como bien lo indica Sartori (1998) “hemos pasado o estamos pasando, a una edad <<multimedia>> en la cual, como su nombre indica, los medios de comunicación son numerosos y la televisión ha dejado de ser la reina de esta multimedialidad. El nuevo soberano es ahora el ordenador (p32).” Y con el que actualmente se busca acercarse a los niños y jóvenes para seguir ofreciendo productos que van encaminados a lo mismo que se ha venido señalando.

Actualmente, y desde mi punto de vista, puedo señalar que la televisión, ya no es la única acaparadora, que sí bien es la que logra el mayor porcentaje, ya no se encuentra sola. Ahora se conjuga acompañada o tal vez, y por qué no decirlo, complementada con el internet.

Actualmente “figura la televisión en su forma más abrumadora, el cable, que cobija una señal como el Disney Channel cuyo clasicismo resulta evidente frente a personajes y entretenimientos novedosos provistos por Discovery Kids o Nickelodeon (Croce, 2008; p173)” canales más consumidos por los más jóvenes de la casa, mayormente por niñas y niños. En donde es fácil y común, que las series animadas, inciten en ellos desde comprar sus productos, hasta el jugar a ser como ellos. Como refiere Palafox (2003) “es así como los anuncios publicitarios han difundido la necesidad de catalogar a las personas como “bellas” y/o “exitosas” mientras más se acerquen al modelo promovido por la moda vigente (p 57).” Por eso Bauman (2003) señala que “las imágenes poderosas, ‘más reales que la realidad’, de las ubicuas pantallas los estándares de la realidad y de su evaluación, y condicionan la necesidad de hacer más agradable la realidad ‘vívida’. La vida deseada tiende a ser como la vida ‘que se ve en la TV’ (p90-91).” Y que como indica Naranjo como indica Naranjo (2016) la televisión tiene como objetivo ya el venderle a los niños. Esto visto también en las muñecas de las que se hablará en el siguiente apartado, puesto que esa es la idea principal que venden esos juguetes, que ante los ojos de muchos, solo son eso: juguetes.

4.2 Jugar con muñecas (Barbie´s y Bratz)

“Y Disney además no se conforma con el envío de relatos, sino que expande su ‘Disney culture’ con otros productos, la mayoría para mujeres y su embellecimiento y para todas las edades. Como las muñecas, se les ofrecen productos especializados que evolucionan con la edad, por ejemplo, en los modelos de belleza propuestos: las muñecas Bratz, cabezonas, zapatonas y

agresivas, frete a las Barbies estilizadas y elegantes, ya incluso tatuadas, como productos están más que pensados en cuanto a la especialización por edades que suponen: las Barbies para niñas de entre 3 y 6 años, las Bratzs de 7 a 10, preparándose para no tener muñecas y cambiando el estilo personal, como el de la muñeca, como paso final de la infancia a la adolescencia (Guarinos, 2011; p39-40).” Aunque ambas muñecas son de diferentes empresas, no resulta difícil distinguir, así como refiere Guarinos, que entre ambas existe un lazo estrecho de consumo, para las pequeñas, y para que éstas al crecer, continúen en esa misma línea de consumo, pero ya en lo que está a la par de su edad. Así mismo “las niñas desde muy temprana edad y cotidianamente ya se ven expuestas al modelo corporal establecido, que es representado a través de los juguetes como son la Barbie, Bratz, Maxim, y de esta forma van incorporando e interiorizando tan naturalmente las figuras y modelos ideales que más tarde en su etapa adolescente intentarán alcanzar (Quiñónez y Méndez, 2006; p 18).”

Para muchos solo son muñecas, un juguete más para que las niñas se entretengan, pero pocos han osado mirar más allá de lo que verdaderamente ofrece y enseña a las niñas. Y como se acaba de indicar, tanto en las series de Disney como en las de otras casas productoras, es fácil apreciar las tramas que se manejan para promover sus productos, series animadas, películas, juegos y un sinnúmero de variedad de productos a consumir. “La oferta de juguetes, hasta hoy en día, suele proponer a las niñas juguetes relacionados con la maternidad, las tareas domésticas, la belleza, la fragilidad; mientras que para los niños los juguetes están orientados a propiciar destrezas físicas, la fuerza, la astucia y el poder (Mendoza, 2013; p147).” Características que en total amplitud cumplen las muñecas Barbie’s.

Las niñas siempre hemos jugado con muñecas (sino todas, la mayoría puesto que es lo que nos han enseñado), pero de esas muñecas, no todas poseen las mismas características; unas más realistas que otras, algunas con aspecto de niña, mientras que algunas otras de aspecto más que jovial, sobre todo en la actualidad. En fin, son tantas las muñecas y sus variantes. Pero en este apartado pretendo hablar de dos en particular, por un lado está la muñeca que por años ha

acaparado los gustos y atención de diversas generaciones que han jugado con ella y han consumido toda serie de productos que se han creado bajo la licencia de ésta muñeca: la Barbie. Mientras que por el otro lado, y de un modo más actual y desfachatado se encuentran las que vienen en grupo de amigas, con personalidades diferentes, que muestran algo en común, la moda y el maquillaje: las Bratz.

La primera, la Barbie, es una muñeca que “aún sigue promoviendo una belleza irreal en muchas niñas: Alta, con cintura muy delgada, busto y caderas pronunciadas. Una muñeca más real sería más baja, de cintura más ancha e incluso con panza. Sin embargo, este ideal estilizado puede llevar a que mujeres y hombres se sometan a operaciones para ser ‘perfectos’ (Mendoza, 2013; p 151).” Y se habla de que aún, porque a pesar de haber pasado a segundo plano con la llegada de otras muñecas al mercado, aún hay niñas que prefieren seguir jugando con ésta muñeca rubia y tendencias rosas.

Pereira y Pino (2005) describen brevemente la historia del surgimiento de la muñeca Barbie:

“Barbie nació en el año 1959. Fue creada por el matrimonio Ruth Handlers y Elliot Mattel e inspirada en la lasciva Bild Lilli, una muñeca adulta alemana, producida en 1955 por la firma Hauser Elastolin y que era la protagonista, desde 1952, de una tira cómica, obra de Reinhard Beuthin, relacionada con un mundo de hombres a los que proporcionaba, en sus historietas, sus favores sexuales. Su éxito fue tan apabullante, que se transformó en muñeca... A Ruth se le ocurrió diseñar una muñeca de plástico, de unos 29cm, de una edad indefinida entre los 16 y los 20 años, de piernas largas y estilizadas, talle esbelto, pecho prominente, rasgos faciales delicados y uñas de manos y pies pintadas (p 1426).”

En lo personal me resulta increíble pensar que la inspiración para la creación de una muñeca provenga de un personaje de historias para personas mayores, que ofrecía favores sexuales.

Mendoza (2013) indica que en relación a los accesorios “. En el caso de las muñecas tipo Barbie, Lalaloopsy o las mascotas de Littlest Pet Shop suelen ser accesorios referidos a moda, casa, playa, cocina, crianza de la mascota, belleza, rol de madre. De otro lado, los accesorios en los juguetes de niños ofrecen rampas, animales feroces, armas y vehículos de combate (p 148).” Debido a la infinidad de ocupaciones, profesiones y actividades que realiza ésta muñeca, Pereira y Pino (2005) consideran que “Barbie convive y congenia con los valores más comunes de la sociedad actual, catalogada de competitiva, hedonista y materialista (p7)”, esto último muy notorio, al contemplar la infinidad de accesorios que han salido a la venta de ésta muñeca, donde la ropa, los bolsos y zapatos son los que abundan en su mayoría, seguidos de los autos, aviones, jates y mansiones de lujo de los que es propietaria (al menos en la línea de la imaginación). Y resultan ser éstos aditamentos extra los que llaman la atención y provoca querer tenerlos y jugar con dicha muñeca, como Lilian quien recuerda como conoció a la muñeca, y lo que más le agradaba de ésta:

“Conocí a las Barbie’s de chiquita vi un anuncio en la tele y me gustaron, pero ahorita ya no. Me gustó el cabello, poderlas arreglar como yo quiera. Los accesorios, todo, la ropa, los zapatos, el peinado, todo.”

Considerando aquí el tema de uno de los accesorios imprescindibles en la historia de ésta muñeca, es la ropa; de la que Enwistle (2002) señala que “la ropa hace algo más que sencillamente atraer las miradas hacia el cuerpo y resaltar los signos corporales que los diferencian. Tiene la función de infundir sentido al cuerpo, al añadir capas de significados culturales, que, debido a estar tan próximas al cuerpo, se confunden como naturales. Éste es el caso de las prendas de vestir que no revelan el cuerpo de forma natural, sino que lo embellecen. Tanta

importancia tiene la ropa en nuestra lectura corporal que se puede sustituir la diferencia sexual en ausencia de un cuerpo. Así, una falda puede significar "mujer" y, de hecho, se utiliza a veces (de un modo insultante) para referirse a las mujeres, mientras que los pantalones significan "hombre" (p162)." Recalcando en éste punto, que la mayoría de su vestimenta, incluye faldas y vistosos vestidos; ejemplo de cómo vestirse para muchas. Siendo así, considero importante señalar aquí la idea que se planteó Lilian a cuestionarle cómo y qué prendas usaría si se le presentara la oportunidad de participar en un concurso de belleza:

“pues... no sé...mmm... ¿Sería de día o de noche cuándo me presentara?” De día “unos jeans, unos zapatos como de tacón pero así para niña que hay, una blusa que me guste, una bonita que diga hay esa está bonita para participar en el concurso.” De noche “me pondría un vestido... sería así como de gala, largo, con unas bailarinas pero así con un tantito de tacón, me haría un peinado que sería como una diadema así como un chongo o algo así....me pondría bilé rubor, sombra para los ojos, y si tuviera las pestañas cortas pestañas postizas... en los pies nada, de las manos me las pintaría.”

Por muchos años esta muñeca amante del color rosa así como de infinidad y amplia variedad de ropa, calzado y accesorios; indicó a diversas generaciones de niñas, qué, cómo, cuándo, y con qué usarlos, y con ello señalar cómo debiera comportarse y ser una niña; como señalan Pereira y Sueiro (2000) “Barbie da forma y vida a los sueños y aspiraciones de millones de niñas; de ella aprenderán feminidad y cuál ha de ser su papel en la vida (p 15).” Y a darle, por qué no, el significado de qué es ser una niña, aspecto que para Lilian está muy remarcado en cuanto a que para ella es:

*“poder aprender cosas, ser educada, no contestar mal.” Así como
“poder ponerse tacones, maquillaje arreglarse.”*

Haciendo notar, con suma importancia que, es por todo lo anterior que a ella le gusta aún más ser niña. Mientras que por otro lado su mamá opina que ser niña es:

“Ser alguien que quiere conocer el mundo desde su punto de vista.”

Ideas un poco distintas, que enmarcan, muy probablemente, la diferencia generacional. Por otro lado, y retomando a las Barbie´s, es bien sabido que éstas muñecas se caracterizan e identifican con un color, mismo que también ha logrado ser el distintivo de las niñas de los niños. Este color siempre presente en los accesorios u objetos dirigidos hacia las menores, no es de sorprender que ha logrado invadir de una manera tan sencilla los guardarropas de las menores, como el de Lilian, en donde abundan más los colores rosa, contrastando un poco con el rojo, siendo así claro ejemplo de lo anterior, sobre todo al indicar que:

“El azul me gusta, pero no tengo mucha ropa.”

Y justamente puede apreciarse esto en una manera, más que exagerada podría señalarse, como es que el color rosa ha adquirido aún más fuerza y establecerse como el color que distingue y caracteriza al género femenino, incluso dando por sentado que es el color favorito de las niñas.

Para hablar de rostros y cuerpos esculpidos, las muñecas se pintan solas. Como ya se había mencionado, las Barbie´s han sido gran influencia para muchas generaciones de niñas, especialmente en el aspecto físico. Medidas irreales, prácticamente inalcanzables para nadie (al menos no de manera natural y/o sana), a excepción del caso de la llamada “Barbie humana” quien se ha sometido a diversas operaciones para obtener el físico de la famosa muñeca.⁵

⁵ El caso de Valeria Lukyanova, la llamada “Barbie humana” es uno de los casos más famosos y sonados en internet, puesto que debido a las diversas operaciones a las que se ha sometido, ha logrado un enorme parecido con la famosa muñeca. En <https://www.paraloscuriosos.com/a4345/conoce-a-la-barbie-humana-y-a-su-madre-parece-su-hermana-menor> se puede conocer un poco más de su historia y la de su familia.

Para Pereira y Pino (2005) “es normal que Barbie se vincule a acontecimientos como la liberalización sexual paralela a la objetualización del cuerpo de las mujeres, a la igualdad de oportunidades (p 10)”. Pero esta muñeca de estrecha relación con los gustos femeninos, fue destronada por unas muñecas que de una manera desfachatada delatan la causa de su “bello” y “perfecto” rostro: las cirugías estéticas. Sí las anteriores muñecas empujaban a las niñas (en algunos casos muy extremos) a caer en desordenes alimenticios por “alcanzar” las medidas de las Barbie’s, éstas otras, indican algo también alarmante, el recurrir a las cirugías estéticas para lograr la obtención de dichos rostros, irreales a la vida cotidiana y sobre todo a la propia naturaleza. Ni el maquillaje logra rostros de esas características, pero para ello la ayuda de un buen cirujano ¡está más que perfecta! Hablo ahora de las muñecas Bratz, a las que muchos refieren como la muñeca descarada, irreverente, que solo le interesa vestirse a la moda y maquillarse para atraer la atención del sexo opuesto. Pero lo interesante, y sin lugar a duda, puedo decir que no solo muestran eso, sino que también y más descaradamente, muestran rostros similares manipulados por cirugías exageradas para mantener “un rostro perfecto”. Un rostro que no es muy grato para todos, como para la mamá de Lilian quien dice las Bratz que:

“Ay se me hacen muy feas. Le regalaron una en un cumpleaños, y medio la jugó y todo, pero igual que las Barbie’s ahí está arrumbada. Empezando porque tienen una boca muy prominente unos ojos, o sea completamente irreales, o sea entonces no, por eso no.”

Mientras que a Lilian no le agradan del todo, por otro aspecto:

”ay porque están así como muy gordas, no les entra la ropa tan fácil”.

Desde el estereotipo de estas muñecas, no es que estén gordas, sino que, son de caderas pronunciadas; pero si se les compara con las Barbie’s, puede decirse eso, debido a que las Barbie’s, son por decirlo de alguna manera, menos

caderonas.

Palafox (2003) en la investigación realizada para su tesis, encontró que existe evidencia suficiente de la relación que existe entre la identificación con modelos estereotipados en la publicidad de revistas y la insatisfacción con la imagen corporal, debido a que promueven modelos e ideales estéticos más que distantes de la realidad preadolescente. Esto da una importante alarma para notar que si la publicidad, influye en la autoestima de los menores, es aún más fácil incitar lo mismo en las menores que todo el tiempo se encuentran jugando con sus muñecas, tanto las Barbie's como las Bratz, ocasionando que donde las niñas deseen para sí, por lo menos, alguno de los elementos que las distinguen, ya sea alguno de sus accesorios, maquillaje o bien, los rasgos de su cuerpo y característicos de su rostro. Siendo así, cuando nos venden las muñecas, no solo se venden accesorios y maquillaje, nos venden una muestra de lo que se supone debiera ser un cuerpo perfecto, y que claro no tenemos. Esto mayormente evidenciado en las Bratz (pero fácilmente podría ser cualquier otra línea de muñecas actualmente), se aprecia fácilmente que hay una fuerte inclinación hacia la realización de cirugías plásticas con, por mencionar lo más evidente, los exuberantes y gruesos labios que no solo se ven así por el exceso de maquillaje, sino por la intervención de un médico cirujano.

La relación de la mujer con su propio cuerpo no se reduce a una imagen de su propia corporalidad, a una representación subjetiva de sí misma como cuerpo, en relación con cierto grado de amor propio que se refleja en una proyección social, en la seducción, en el encanto. Así, continuando con Cardona (2015) la "proyección de la corporalidad femenina principalmente repercute en la representación objetiva del cuerpo (descriptivo y normativo) estructurado por los otros (p27)" Así mismo como señala Córdoba (2007) a esos "otros" podemos llamarlos medios de comunicación pues, de ellos nos llegan los "cánones de perfección" ya manipulados desde su origen "sólo tenemos que echar un vistazo y muchas de las/os modelos y 'famosas/os' han alterado previamente sus características físicas (p422)." En esta misma línea, las revistas, por ejemplo,

“ocasionan pérdida de identidad de las mujeres mexicanas, quienes a partir de la lectura asidua y hasta compulsiva deciden cambiar de color de cabello o someterse a cirugías plásticas para transformar sus rasgos faciales (Palafox, 2003; p 62-63).” Considerando con esto, que no son únicamente las revistas las que producen esa pérdida de identidad, de la que habla la autora, sino que, como mencionaba apenas unas líneas antes, también las muñecas lo muestran, pero sobre todo, lo incitan.

Para proseguir con el tema de las cirugías plásticas, es importante señalar que: la cirugía plástica estética tiene como objeto la corrección de alteraciones de la norma estética con la finalidad de obtener una mayor armonía facial y corporal o de las secuelas producidas por el envejecimiento. Ello repercute en la estabilidad emocional mejorando la calidad de vida a través de las relaciones profesionales, afectivas, etc. Estas cirugías mayormente se emplean con pacientes en general sanos⁶. Así pues “los medios publicitarios promueven el ideal de “mujer bonita” con un prototipo de mujer delgada, cintura pequeña y grandes pechos y glúteos (Bulege, 2015; p118)” así como de labios gruesos y buen bronceado, como el que presumen las muñecas.

“Considerada hace años como tabú, la cirugía estética se ha convertido en un método normal para rejuvenecer y embellecer, ya no se trata sólo de maquillar o hacer ejercicio, ahora la idea es reconstruir, remodelar el propio cuerpo para ir en contra del tiempo que naturalmente arruga y descuelga todo (Cardona, 2015; p29).” También al someterse a alguna operación “usan sus cuerpos mejorados como prueba de la supremacía sobre las que se limitan a sobrevivir en sus cuerpos gordos, ordinarios y de pechos pequeños (Quart, 2004; p136).” Como lo ejemplifican nuevamente las muñecas Bratz. Aunque en éste punto, es importante señalar y considerar las cuestiones que giran en torno a que: “¿Serán los adolescentes capaces de lidiar con algún resultado no deseado? ¿Son los

⁶ Definición obtenida de la página de la Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética <https://secpre.org/pacientes/que-es-la-cirug%C3%ADa-pl%C3%A1stica>

adolescentes lo suficientemente maduros para decidir la modificación de su apariencia por el resto de su vida? (Bulege, 2015; p118).” A esto yo respondería, que maduros no lo son, pero bastante influenciados, sí. Bombardeados por todos lados con la imagen y apariencia de las muñecas, hablando específicamente de las niñas, no resulta ser raro que les resulte ser de lo más normal el considerar y querer verse así, aunque haya que intervenir algún cirujano. Como señala Quart (2004):

“Tan solo en un año, entre 2000 y 2001, el número de intervenciones de cirugía estética practicada sobre jóvenes de dieciocho años o menos aumentó un 21.8%, de 65.231 a 79.501. Casi 306.000 de los 7.4 millones de operaciones de cirugía plástica realizadas en 2000 en Estados Unidos tuvieron como pacientes a adolescentes y a niños. Según la Sociedad Americana de Cirujanos Plásticos (ASPS), en el año 2000 el aumento de pechos fue la tercera operación más popular entre las personas de dieciocho años o menos, y 3.682 chicas se sometieron a ella. El mismo año, 29.700 narices y 23.000 orejas adolescentes cambiaron de forma, 95.097 rostros juveniles fueron sometidos a descamación química, y otros 74.154 a microdermoabrasión, mientras que 45.264 se sometieron a depilación láser. Vale la pena señalar que la Food and Drug Administration (FDA) solo aprueba los implantes mamarios salinos para mujeres de dieciocho años o más, aunque no es legal realizar implantes quirúrgicos a menores, y tampoco resulta difícil encontrar a doctores dispuestos a realizar la operación (p132).”

Coincidiendo en lo anterior con Bauman (2003) al señalar que “todos los que buscan estar en forma solamente saben con certeza que no están suficientemente en forma y que deben seguir esforzándose. Es un estado de

perpetuo autoescrutinio, autorreproche y autodesaprobación, y, por lo tanto, de ansiedad constante (p84).” Evidenciándose en las cifras de Quart.

Sin lugar a dudas con la información anterior, resulta más que alarmante el rostro de las muñecas con las que juegan las niñas. Ya que como señala Bulege (2015):

“Una cirugía en estos países puede ser el regalo de cumpleaños de una quinceañera o simplemente un gusto más que pagar. Las personas y médicos tomaron a la ligera las implicancias de ser adolescente... Estadísticamente una de cada diez intervenciones se realiza a menores de edad, por ello la Junta de Andalucía ha desarrollado un decreto que norma la práctica de estas intervenciones priorizando la seguridad de los menores. (p120).”

Debo señalar que visité la página de internet de las Bratz, en donde a primera vista, nos recibe un mensaje afirmando que “Es bueno ser bratz”⁷; mismo al que yo le colocaría signos interrogativos, puesto que no considero que sea benéfico ser o pretender ser una muñeca de ese estilo, y que de manera desfachatada obvie las acciones que ha empleado para poder poseer su singular “belleza”. Y esto lejos de beneficiar el autoestima de la adolescente, termina siendo el inicio de todo (más operaciones, para mejorar o retocar) “sin embargo la mayoría de adolescentes busca operarse con el fin de conseguir mayor aceptación social, un claro problema de inseguridad, y ello no puede ser resuelto por una cirugía, las inseguridades no desaparecen, en cuanto se le opere de alguna parte, posiblemente busque otro defecto y seguirá así hasta dar una solución al origen que en estos casos requieren terapia psicológica (Bulege, 2015; p121).” Este autor toca un punto más que importante en este asunto de las operaciones, debido a que si quien interviene a su cuerpo a una cirugía para moldearlo a lo que quisiera que hubiera sido y no es, antes de si quiera considerarlo, debiera recibir atención psicológica, que le ayude a trabajar esas inseguridades. Debido a que muchas

⁷“It’s Good to Be a Bratz”, del menú principal de la página de internet <http://es.bratz.com/>

dicen sentirse insatisfechos con su cuerpo y éste es sometido solo por “arreglar el autoestima”, no tiene nada de malo, puesto que se trata de “mejorar” y levantar el autoestima de la persona inconforme; pero si consideramos lo que líneas arriba se señalaba, desde mi punto de vista considero que no se está tomando el mejor camino, ni el más económico.

Continuando con el sitio de internet, en la sección “Quiénes somos”, se puede apreciar el “Pacto de Bratz” con el que se pretende hacer que las niñas se familiaricen e identifiquen con dichas muñecas, al hablar del gusto de las Bratz por ayudar a sus mejores amigas en cualquier situación, para terminar recalando que “¡es genial ser uno mismo! ¡Es genial ser una Bratz!”. Pero es más que evidente la obvia contradicción al decir lo genial que es ser uno mismo, pero que también lo es ser una Bratz, puesto que no se está siendo uno mismo, sino por el contrario. Se les está conduciendo a las menores a ser como una muñeca, a ser ese tipo de muñeca que solo requiere cuidar su aspecto físico y que, por el hecho de ser una de ellas, se es como ella misma elige ser. Desde mi punto de vista no es así, considero que no puede una niña ser ella misma, soñar y anhelar lo que ella desee si tiene frente a sí a la colección de muñecas que con sus vistosos físicos y atuendos, bombardea de una manera más que constante los intereses, gustos e inclinaciones de la niña.

Como señala Mendoza (2013) cuando la muñeca no está en la cocina, aparece convertida en todo un objeto sexual. Así, las Bratz, con los labios y ojos pintados y “tan atrevidas como tú”, prometen a sus compradoras brillar “en la pista y por la noche” Y con esto, es fácil volver al punto de, eso es lo que les están enseñando a las niñas que juegan con ellas. En el caso de éstas muñecas fácilmente podemos referirnos al maquillaje y todo lo demás que usa, como adornos. Y de éstos, Enwistle (2002) indica que “si el adorno está próximo al cuerpo, ni qué decir tiene que también lo está a la sexualidad. La sexualidad moderna tiene su origen en nuestro cuerpo (sexuado) y las cosas que utilizamos para adornar nuestros cuerpos llevan al menos potencialmente una carga sexual. Además, puesto que nuestros cuerpos son el lugar donde residen nuestros

sentimientos sexuales, no es de extrañar que las propiedades de los adornos, el tacto de la ropa o el olor de la piel estén vinculados a los placeres corporales y erotizados, incluso fetichizados (p206).” Todo esto anterior apreciable, nuevamente y a simple vista en las muñecas Bratz.

No puedo aún dejar de sorprenderme al encontrarme con cada vez más tipos y “variedad” de juguetes creados para niñas. Entrecomillo variedad porque si prestamos atención, se puede apreciar que todos esos nuevos juguetes y sus ramificaciones resultan ser más de lo mismo; solo se les maquilla un poco más, se resalta alguna parte del cuerpo o del vestuario. Claro ejemplo de esto son las Bratzillas⁸, mismas que confieso no sabía de su existencia, son más de lo mismo, una especie de mezcla con las Monster High⁹ mismas que también parecieran ser resultado de la existencia de las Bratz, puesto que no distan mucho del físico de éstas últimas. Y esto no acaba (y puedo asegurar sin temor a equivocarme) que no terminará, debido a que son muñecas basadas o inspiradas en las supuestas hijas de los personajes más famosos de todos los tiempos, sean éstos dentro de géneros de terror, fantasía, infantil o cualquiera. ¿Quién se podría imaginar que Drácula tendría una hija, el hombre Lobo, Blanca Nieves? O todos aquellos personajes y protagonistas de las más famosas películas de Disney, y no solamente de esta casa productora¹⁰. Es demasiado evidente que todos estos llamados descendientes no han sido creados más que para vender, para que con la fama ya adquirida por sus antecesores, todos aquellas y aquellos fanáticos de las historias más famosas tanto de terror, como de ficción, infantil, etc., continúen

⁸ Debido a su escasa popularidad, las muñecas fueron descontinuadas y su pagina de internet es inexistente por lo que en este video (primer capítulo de su serie animada) se puede apreciar de una manera muy general lo que eran <https://www.youtube.com/watch?v=C-r4LYL4Jlw>

⁹ Para mayor información de las descripciones de los personajes visitar su pagina de internet <http://play.monsterhigh.com/es-lam/about/kids/index.html>

¹⁰ Como “Descendientes” película de Disney que incluye a los hijos de los personajes de algunas de sus películas, que a pesar de las distancias temporales, coinciden en una escuela para entrelazar sus vidas de diversas maneras. O bien como las “Ever After High” en donde también los personajes son hijos de personajes de historias reconocidas. De los cuales, tanto de los primeros como las segundas, existe la colección de muñecos.

consumiendo no solo los filmes, sino también todos los productos que vienen a secundar las apariciones de éstos. Todas estas historias tienen un punto en común, vender la idea de que si eres único eres diferente, y por ende, debes ser y aceptar a los demás por serlo. Lo contradictorio de este punto, es que para ser “diferente”, como nos lo señalan todas estas historias, debes ser como esos personajes y consumir los productos de dichas tramas.

4.3 ¿Crecer rápido para envejecer lento?

Las niñas que ya han consumido, jugado y/o vestido y actuado como se les ha enseñado con los medios de comunicación y su entorno, como ya se ha venido mencionando, y que en la actualidad ya no son niñas y tal vez ni tan jóvenes, se encuentran hoy buscando la manera de verse más jóvenes, de regresar en sus rostros un poco la edad o por lo menos, detener el tiempo y no seguir envejeciendo. Lo anterior podría indicar que es el resultado de vivir en una sociedad en la que no se está en el presente, miramos al futuro, y cuando ya estamos ahí deseamos regresar unos años. Esto podría decir yo, una muestra más y muy clara de la sociedad consumista en la que nos encontramos.

Eternamente se ha buscado de una y mil formas incansablemente la tan añorada fuente de la eterna juventud, obteniendo hallazgos solo paliativos, pues resultan ser temporales los efectos, lo que lleva a consumir algún producto milagroso que mitigue los deseos de regresar el tiempo. Y esto resulta ser paradójico puesto que años atrás, como ya se ha venido mencionando, se ansiaba poder crecer, cuando se era niña. Etapa en la que como también ya se ha venido mencionando, se ha recurrido a un sinnúmero de productos que a las niñas y adolescentes las hiciera ver de mayor edad, y poder parecer así a las ya mencionadas muñecas, o aquellos modelos y prototipos de mujeres que fácilmente podemos ver en los medios.

Pero “si lo pensamos detenidamente nos damos cuenta de que dicho poder de la mujer es un poder subordinado que depende de los hombres, y ya que

principalmente se funda en una belleza física, caduca con los años. Ese poder que se le asigna a la belleza sólo se ocupa de ratificar el mandato del patriarcado y la sujeción de la mujer al hombre (Cardona, 2015; p 29)” pero no solo es eso, ya que como indica Córdoba (2007) la cirugía estética, mencionada anteriormente, “esconde un temor atávico que hemos estado desarrollando a lo largo de todos los capítulos anteriores, el miedo a la muerte, por ello una forma de maquillarlo o disimularlo es a través de la posibilidad que ofrece la cirugía de minimizar los signos del envejecimiento. De hecho el miedo a envejecer se aplaca con un consumismo salvaje de productos “retardadores” de éste proceso inevitable en la vida del ser humano (p424).”

Y es que no solo son las princesas o el constante bombardeo de la mercadotecnia lo que influye en las niñas, y en sus padres y madres, también el ejemplo que éstos, dan todos los días. Y la importancia que dan a todos los factores ya mencionados anteriormente, pero no es difícil pensar que lo hacen porque ellos son también influenciados por la constante del consumo. Y esto puede apreciarse por distintos medios; pero no solo de consumo, sino que también de comportamientos para éstos, puesto que no es lo mismo el comportamiento jovial y grácil de una adolescente, en las películas de Disney, como el de los adultos que aparecen en sus películas, por ejemplo “para Disney, en cuestión de edades, solo hay dos tipos de mujeres que importan: las jóvenes princesas de los cuentos y las mujeres posmenopáusicas que en sus películas proporcionan las risas a causa de su comportamiento y aspecto –las hadas madrinas de La Cenicienta y La Bella Durmiente–, o que envidian la belleza y juventud de las heroínas –las madrastras de Cenicienta y Blanca Nieves, Maléfica, Úrsula, la bruja del mar de La Sirenita, la madre impostora de Rapunzel en Enredados-. Las mujeres adultas, veinteañeras o treintañeras, de personalidad fuerte, inteligentes, en una posición de poder, simplemente no existen (Plata, 2012).”

Por ello es importante mirar que “la mujer en especial ha estado siempre sometida a unos cánones muy estrictos de belleza que le han hecho

constantemente reinventarse, buscando salir y liberarse de las ataduras literalmente. Pero aun así aunque la mujer ha conseguido liberarse de la mayoría de ellas hay una que la bombardea hasta maltratarla psicológicamente, la idea de ser eternamente joven y a la que cada vez se unen más hombres. (Córdoba, 2007; p424)” puesto que, como señala Ferguson (1999; citado en Bauman, 2003; “...la ‘era de la ironía’ pasó a ser reemplazada por la ‘era del glamour’, en la que la apariencia se consagra como única realidad (p94).” Considero que por estar enfocados viviendo una etapa de nuestra vida en la que no nos encontramos, no disfrutamos ni valoramos en la que nos encontramos. Resulta ser de pensarse que no estemos a gusto o conformes con la etapa en la que nos hayamos, Consumimos para crecer, y ya en la edad adulta, consumimos para retroceder, pues nos da pavor envejecer. Etapas que no podemos detener, ya que son parte de nuestro crecimiento.

5. ¿DÓNDE QUEDA LA INFANCIA?

5.1 ¿Cuál es la finalidad de apurarlas a crecer?

Como bien he venido señalando, ya nos resulta más que normal y común el encontrarnos a menores en situaciones que son de un contexto que refieren más al de la vida adulta. Esto es lo que he venido describiendo, y a pesar de ello aún no puedo dejar de sorprenderme por cada día seguir encontrando más y más situaciones que enmarcan y de una manera más notoria la hipersexualización de la que están siendo sujetas nuestras niñas. Niñas blogueras¹¹ dando tips de qué hacer, cómo comportarse, qué comprar y/o dónde. Niñas cantando canciones al mero estilo de la despechada Paquita la del Barrio, un claro ejemplo de esto es la canción “Estupido” del grupo “Los Papis”¹², solo basta escucharla una vez para notar lo que la niña a pesar de tener en apariencia menos de diez años, ya se encuentra cantando, con notable desprecio a quien refiere la ha hecho sufrir. Como indican Oppenheimer y Ocegüera (2011) ¿Qué hace una niña de ocho años vestida de adulta y cantando coplas de desgarró amoroso con poses y actitudes impropias, maquillada y recitando pasiones, celos y desengaños amorosos? Esta canción debo referir que en lo personal me causa cierta molestia, principalmente por la letra que habla de una mujer despechada, y no es que esté en contra de que se utilicen éstas para sacar a relucir los sentimientos, estados de ánimo, o lo que se quiere o se odia, para eso son. Y tampoco estoy en contra de las niñas cantantes (aunque de las que últimamente ha habido, hay mucho que hacer notar), pero las letras que éstas canten debieran ser de acuerdo a su edad; por ello coincido con Oppenheimer y Ocegüera, ¿por qué tiene que cantar esas letras

¹¹ Ana Emilia es una niña que tiene un canal de videos en la red social Youtube, donde sube videos de manera regular, hablando de distintos temas, en donde puede apreciarse lo referido a la presente tesis, el enlace es uno de sus videos donde se hace más notoria la hipersexualización infantil

<https://www.youtube.com/watch?v=Orr9q2d8uyU&t=52s>

¹² Video de la canción “Estúpido” del Grupo “Los Papis”

<https://www.youtube.com/watch?v=RHboZRVyE4k>

una niña? Así mismo no nos es difícil mirar que la infancia cada día está a un paso más adelante del que debiera. Pero si con estas canciones de despecho de situaciones que enmarcan la vida de una mujer adulta, no de una mujer en miniatura, mujer que aún sigue siendo una niña, se permite que una niña las cante. Volvemos al mismo punto de no solo permitirles a las niñas comportamientos de adultas, sino que se los estamos enseñando.

También resulta importante señalar, todas estas canciones, desgraciadamente tan cotidianas en las fiestas infantiles, en los convivios y en cualquier reunión o situación en la que haya niños presentes, les están dando el mensaje equivocado, puesto que la mayoría resaltan aspectos sexuales y de situaciones de conflictos amorosos. Entre éstas canciones podemos apreciar además de la ya anteriormente señalada, todas las del género reggaetón; siendo éste género musical, uno de los que agradan a Lilian, como refiere su mamá:

“Le gusta también el reggaetón, lo conoció porque su maestra de segundo año, en lo que estaban trabajando les ponía música pero como a la miss le gustaba el reggeaton les ponía reggaeton, entonces le empezó a gustar el reggaetón.”

Este tipo de canciones, no sólo refieren situaciones y conductas sexuales más que explícitas, sino que también refiere a la mujer como un objeto (valga la redundancia) sexual, del que se puede disponer y usar. Es importante hacer notar a nuestras niñas el real contenido y verdadero sentido que quiere transmitir la letra, como cuando la mamá de Lilian habla al respecto, y ésta puede apreciar el trasfondo de dichas letras:

“De algunas canciones si se sabe la letra, pero es lo que le estábamos platicando ayer, que hay canciones que no son apropiadas para ella sobre todo por las letras. Entonces le digo, tú sabes que esa música no la debes escuchar. En ese sentido, como somos cristianos debemos de cuidar mucho lo que vemos y lo que oímos, porque nosotros lo

llamamos contaminarnos, entonces es lo que le estaba comentando, tú sabes que si escuchas ciertas cosas, te estás contaminando, entonces no. Hay canciones que aunque son reggaeton tienen un lenguaje un poco más leve, no es tan explícito, entonces algunas si se la sabe y las canta, y no tan, tanto.”

“Lo que hizo en la tablet, fue buscar una de las letra de las canciones que le habían dicho sus compañeros, y ya ella solita la leyó y dijo, no mamá esa no. Entonces es consciente de esa situación.”

Continuando con las canciones quiero señalar en éste punto una que no hace mucho escuché, a pesar de tener ya bastantes años de haber salido. Esta canción, no podría pasarla desapercibida debido a que considero que engloba de una manera más que completa, todo lo que he venido abordando en el presente escrito. Y es que no solo es la letra de la canción, es el video, lo que promueve y lo que vende. Hace unos cuantos meses comencé a notar unos juguetes (qué aunque ya había hablado de juguetes en el apartado anterior, considero éstos, relevante mencionarlo aquí) de colores muy llamativos y formas no muy bien proporcionadas: los “Ksi-Meritos”. Para Lilian eran unos juguetes que ella quería tener, debido a que en su escuela muchas de sus compañeras y amigas ya los tenían:

“Juguetes a menos de que ya ella lo pida así tal cual, pero ya no, el ultimo juguete propiamente que ya ella pidió fue el mentado Diario secreto y los Ksi-Meritos. O sea el Ksi-Merito se lo acabamos de comprar un mes y ya está todo arrumbado. Ya está guardado... Moda de la escuela, o sea de hecho ya tiene como dos años que en la escuela los conoció y mamá comprame uno y mamá comprame uno, pero la verdad a nosotros se nos hicieron muñecos muy feos y muy caros. Y le dije sabes que, no. Yo sé que es de moda y todo pero se me hace un desperdicio de dinero, la verdad. Entonces ahorita que

empezaron a salir los mentados Ksi-Meritos pero ya con forma más humana por decirle así, y ya que el muñequito más bonito, entonces le dije orale va.”

Debo admitir que fue hasta día de Reyes cuando alguien me los refirió, dando por hecho que era el juguete que toda niña había pedido a los Reyes Magos, me dijo su nombre, pero debo aceptar que no los reconocí hasta poco tiempo después que por casualidad me tocó mirar el video con la canción, del que líneas arriba he hablado: los “Ksi-Meritos”¹³. Basta con solo echar un vistazo al video, mirar a las niñas y lo que se les enseña que deben hacer, con el cigoto, y ellas de actividades como las niñas que son (futuras mujeres), para mirar que ahí está la hipersexualización en pleno.

Y es con estos juguetes que se les sigue inculcando a las menores lo que deben ser y hacer. Estos juguetes son también un ejemplo claro del consumismo, ya que para sus cuidados, es necesario además de mostrar apego y atenciones para con el muñeco, la adquisición de todos los productos y accesorios para darles una buena calidad de vida, como describe la mamá de Lilian:

“Insisto se me hace pura tiradera de dinero, porque es que solamente en cierta tienda, y te sale en tanto el acta de nacimiento y la vacuna. Y cuando estábamos viendo lo de qué ksi-merito se le iba comprar y entré a la página de la tienda a ver los precios y todo, un bendito babero \$60, los conjuntitos \$190, \$160 y digo yo ahorita le estoy comprando a mi hija baberos de \$30, o sea.”

Podemos ver con estos ejemplos que detrás del verdadero interés por hacer crecer a las niñas tan rápido, viene el consumismo feroz que a diestra y siniestra se va metiendo por cualquier rincón y en cualquier oportunidad, a la infancia de nuestras menores.

¹³ Video promocional del juguete “Ksi-Merito” https://www.youtube.com/watch?v=H4c_hCbcRBY

Ser grande, ser mayor es lo que muchas niñas quieren ser, parecer y verse como una modelo de revista, de concurso de belleza, actriz de televisión o como toda una muñeca, y para poder verse así, es necesario consumir todos aquellos productos, accesorios, ropa y demás objetos para lograrlo. Como bien indica Bauman (2003) "La lista de compras no tiene fin. Sin embargo, por larga que sea no incluye la opción de no salir de compras. Y la competencia más necesaria en nuestro mundo de objetivos infinitos es la del comprador diestro e infatigable (p80)." Y eso es exactamente lo que comienzan a hacer nuestras niñas.

Eso se les ha, y está enseñando. Y conforme van creciendo, va creciendo del mismo modo, la necesidad de adquirir más y más cosas, porque son las que van estando a la moda, y ellas quieren y querrán estarlo también. Y al querer ser más grandes, van a querer estarlo un poco más, y para poder lograrlo requerirán de comprar cada vez un poco más, para poder aparentarlo, demostrarlo y ¿por qué no? Hasta presumirlo. Esa es la verdadera finalidad de apurarlas a crecer. Así mismo, esto resulta ser además, de un evidente ejemplo de la hipersexualización, productos, situaciones e ideas a consumir por las menores.

CONCLUSIONES

Como cuestiono al inicio del apartado ¿dónde queda la infancia? Es sencillo responder, que la infancia queda de lado para darle paso a las imitaciones y poses adultas, mismas que se les enseña a aprender desde edades muy tempranas, como se mostró a lo largo de este escrito. Por ello, es que como padres debemos dejar que sean niñas, como indica Mayorga (2013), el tiempo que necesiten, no hay que robarles su infancia pidiéndoles que piensen o actúen como adultas. Tenemos que comprender que su concepción de la vida, de la realidad es distinta a la nuestra, que sus anhelos y necesidades de desarrollo son diferentes. Aunque a nosotros como madres y padres de familia, principalmente, nos guste mirarles con prendas curiosas, mirar el realce en sus rostros y cuerpos a causa del maquillaje, vestimenta, accesorios y poses para aparentar más edad o para simplemente atraer más miradas, y ser el centro de atención, debemos considerar que este tipo de ropa y accesorios, han sido creados para personas de más edad, y que ellas no necesitan de eso, aún a pesar de que actualmente existen todos estos accesorios adaptados para éstas; y mucho menos hacer uso de las cirugías estéticas para “corregir imperfecciones”, sino en un futuro terminarán aborreciendo el paso del tiempo que pasa más que rápido, y pretenderán entonces, “minimizar los signos del envejecimiento. Cayendo entonces en el miedo a envejecer aplacado en el futuro con un consumismo salvaje de productos “retardadores” de éste proceso inevitable en la vida del ser humano (Córdoba, 2007; p424).”

Hay que recordar como señala Naranjo (2016) que un niño es un ser que nació libre y que poco a poco es domesticado, por eso es importante que nosotros como padres y como sociedad tengamos más que presente esto para mirar que es lo que les transmitimos de enseñanzas a las menores, puesto que es bien sabido que los padres siempre querrán dar lo mejor a sus hijos, si fuera posible, darles todo lo que incluso, ellos no pudieron tener. De ahí es desde donde puedo decir que siempre les darán lo que incluso a ellos les hubiera gustado tener y, ¿por qué no? Todo lo que esté de moda y todo mundo quiera tener. Y es que no solo son las princesas o el constante bombardeo de la mercadotecnia lo que influye en las

niñas, sí eso tiene un gran peso, pero son también el ejemplo que tanto madre y padre todos los días dan. La importancia que éstos le dan a todos los factores ya mencionados anteriormente, pero no es difícil pensar que lo hacen porque ellos son también influenciados por la constante del consumo. Así como señala Bauman (2003) salimos a “comprar” la capacitación necesaria para ganarnos la vida, a “comprar” la clase de imagen que nos convendría usar y el modo de hacer creer a los otros que somos lo que usamos, salimos a comprar todo, y es necesario mirar y con suma atención que lo que somos, no tenemos por qué comprarlo, mucho menos enseñarlo a nuestras hijas. Lo que somos es lo que somos, y no tenemos por qué pretender comprar una identidad, un distintivo que nos haga “distintos” de los demás, aunque nos hayan enseñado desde siempre que debe ser así, es importante cortar con ese círculo vicioso; como señala Mayorga (2013) como padres no podemos seguir dejando que nos manipulen y nos violenten de esta manera. Por el bien de nuestras hijas, de nuestros hijos y de su futuro, debemos revertir el daño que estos impactos visuales y conceptuales ejercen continuamente sobre su autoestima y su psique. Es nuestra responsabilidad y deber proteger a nuestras hijas de esta cosificación e hipersexualización que las degrada, las denigra y las convierte en víctima de un tipo de violencia cruel e implacable normalizada, aceptada y fomentada desde muchos sectores de nuestra sociedad.

Es de preocuparse todo lo ya señalado, puesto que no solo es la imagen errónea que se hacen las niñas de sí mismas, pero más que preocuparnos, debemos ocuparnos de qué es lo que les estamos enseñando a nuestros hijos, qué es lo que estamos haciendo, puesto que ellos se fijan en todo y sin preguntar, imitan y siguen el ejemplo. Como indica Naranjo (2012) nos encontramos en una sociedad que nos enferma en el momento en que nos contagia el mal sistémico, pero que bien podemos sanar en el autoconocimiento, al momento de tomar conciencia de nosotros mismos, ya que podremos mirar que somos el reflejo de lo que miramos. Reflejo de la sociedad y padres que nos han educado, e hijos que educamos.

Nuestras niñas están siendo “educadas en un contexto social en el que los

cuerpos de las modelos sirven para vender productos, ambientes y estilos de vida, las adolescentes sienten una fuerte presión que las empuja a comprar todo cuanto sea necesario (Quart, 2004; p134).” Por ello es importante que nosotros como padres y sociedad no dejemos de tener presente, como dice Mayorga (2013) que, nuestras hijas no necesitan competir con las otras niñas, ser más guapas, más altas, más delgadas. Nuestras hijas son únicas y maravillosas tal y como son. No debemos forzarlas a ser lo que no son, a parecer lo que jamás serían por sí misma. Y en el caso de que sean ellas mismas las que por cuenta propia, probablemente influenciadas por algún tercero, deseen adquirir productos como muñecas, ropa o cualquier otro tipo de accesorio, es nuestro deber de padres platicarles lo que incluye un producto como esos; hacerlo de la manera más adecuada para que puedan comprender, dentro de sus medios, el por qué es importante conocer el trasfondo de lo que implica la adquisición de un artículo de ese tipo. En todos estos aspectos, es importante seguir recalcando la importancia que tiene el papel de los padres, ya que como indica Meza (2013) “el papel de los padres es fundamental para reducir el impacto que el patrón de hipersexualización tiene en el desarrollo personal de las niñas, lo esencial es tomar conciencia de la existencia de dicho patrón, que aprendan a identificarlo y analicen de qué manera puede estar afectándoles a sí mismos. Las madres son el principal modelo femenino de sus hijas, si ellas se liberan del patrón de hipersexualización, estarán liberando también a sus hijas.” Así como señala Castro (2009), es importante jamás olvidar: “... la idea de un niño: una criatura que se construye en base a un opuesto, el adulto (p238)”.

Por ello es importante que como sociedad nos concienticemos y consideremos si es adecuado que las niñas pretendan ser adultas a tan corta edad, así como cuál es el beneficio para éstas que como padres y sociedad misma podamos brindar a las menores al aprobar dichas prácticas, y peor aún promoverlas.

BIBLIOGRAFÍA

Agamben, G. (2007). Infancia e historia. Destrucción de la experiencia y origen de la historia (2a. ed.). Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo Editora.

Álvarez, R. & Yanke, R. (2015). Las niñas objeto. Recuperado el día 19 marzo 2015 de <http://www.elmundo.es/espana/2015/03/14/5502e444e2704ed4048b457e.html>

Aries, P. (1960) El niño y la vida familiar en el antiguo régimen. El descubrimiento de la infancia. Recuperado el 29 de mayo del 2014 de <http://201.147.150.252:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1346/Texto%2015.pdf?sequence=1>

Badinter, E. (1981). ¿Existe el amor maternal? Historia del amor maternal. Siglos XVII al XX. (1a. ed.). Barcelona, España: Paidós-Pomaire

Bauman, Z. (2003). Modernidad líquida. (1a. ed.) Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica

Bermejo, J. (2012). Los personajes y las series de ficción en la vida de los y las jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 1, (96), 31-49.

Bettelheim, B. (1994). Psicoanálisis de los cuentos de hadas. (1ª ed.), Barcelona, España: Crítica. Grijalbo Mondadori.

Bijou, S. (1982). Psicología del desarrollo infantil. (1a. ed.). México, D. F.: Trillas

Bulege, R. (2015). Implicancias de las cirugías estéticas en la salud física y psíquica de menores de edad. *Apuntes Ciencias Sociales*, 05, (01), 117-121.

Calvillo, A. (2015). El abuso político y corporativo de los niños. Recuperado el día miércoles 2 de diciembre del 2015 de <http://www.sinembargo.mx/opinion/01-12-2015/42056>

Cardona, J. (2015). Cánones de Belleza: La alienación femenina. *Ariel. Revista de Filosofía*, 16, (1), 26-30.

Castro, P. (2009). Creatura et Infantia: Ternura, debilidad, monstruosidad y bendición (ss XV- XVIII). *Revista Electrónica Historias del Orbis Terrarum*, 1, (1), 209-248.

- Cordoba, S. (2007). *La representación del cuerpo futuro. Memoria para optar al grado de Doctor*. Tesis de Doctorado no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes, Departamento de Pintura, Madrid, España.
- Croce, M. (2008). America Latina en el sistema imperial según el cine infantil de Hollywood. Recuperado el 18 de diciembre del 2016 de http://www.huellasdeeu.com/ediciones/edicion7/14.Croce_p.170-187.pdf
- De Mause, LI. (1974) La evolución de la infancia. Recuperado el 29 de mayo del 2014 de http://www.psicodinamicajlc.com/articulos/varios/evolucion_infancia.pdf
- De Ugarte, B. (2017). Tacones para bebés: Niñas hipersexualizadas desde la cuna. Recuperado el 3 de abril del 2012 de <http://es.aleteia.org/2017/04/03/tacones-para-bebes-ninas-hipersexualizadas-desde-la-cuna/>
- Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda. Una visión sociológica. (2ª.ed), España: Paidós.
- Gordoa, A. (2008). Imagen cool. (1ª ed.), Mexico, D.F.:Grijalbo.
- Guarinos, V. (2011). La edad adolescente de la mujer. Estereotipos y prototipos audiovisuales femeninos adolescentes en la propuesta de Disney Channel. *Comunicación y medios*, 1, (23), 37-46.
- Klein, N. (2001). No logo. El poder de las marcas (1a. ed.). Barcelona España: Paidós
- Levin, E. (2006). ¿Hacia una infancia virtual? La imagen corporal sin cuerpo. (1ª ed.) Buenos Aires: Nueva Visión.
- Loperena, A. (2008) El autoconcepto en niños de cuatro a seis años. *Tiempo de Educar*, 9, (18), 307-327.
- Lowen, A. (1980). Miedo a la vida. Cuerpo y mente en busca de su autenticidad y plenitud (1a. ed.). Buenos Aires, Argentina: Era Naciente.
- Lowen, A. (1994) El gozo. La entrega al cuerpo y a los sentimientos (2a. ed.). Buenos Aires, Argentina: Era Naciente.
- Marín, I. (2014). Mamá, yo no quiero ser princesa. Recuperado el día 18 de diciembre del 2014 de <http://www.publico.es/actualidad/mama-no-quiero-princesa.html>

- Mayorga, E. (2013). [Evitemos la cosificación e hipersexualización de nuestras hijas](#). Recuperado el 21 de julio del 2014 de <http://www.mentelibre.es/?p=2126>
- Mendoza, H. (2013). Dime con qué juegas y te quién serás. Análisis de campañas navideñas de juguetes para niños y niñas en televisión de señal abierta en Lima (2011 y 2012). *Correspondencia y Análisis*, 1, (3), 133.162.
- Meza, A. (2013). La hipersexualización infantil. Recuperado el 6 de abril de 2014 de <http://www.amigoslarevista.com/2013/05/la-hipersexualizacion-infantil.html>
- Millet, E. (2015). Mamá quiero ser princesa. Recuperado el jueves 4 de junio del 2015 de <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20110528/54160380389/mama-quiero-ser-princesa.html>
- Naranjo, C. (2012, Mayo, 17). Educación para el amor, por Claudio Naranjo. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HMNgAicGtrQ&t=3048s>
- Naranjo, C. (2015, Mayo, 10). Claudio Naranjo importancia practica del conocimiento de uno mismo. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FZGKQvBmtio>
- Naranjo, C. (2016, Noviembre, 14). Cómo curar las heridas de la infancia para que no nos amarguen la vida (ENTREVISTA) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=i3j8NquR-ig>
- Oppenheimer, W. & Nogueira, Ch. (2011). No tan pronto por favor. Recuperado el día viernes 1 de agosto del 2014 de http://elpais.com/diario/2011/06/12/sociedad/1307829602_850215.html
- Palafox, I. (2003). *Influencia de los anuncios publicitarios que proyectan estereotipos de género en la satisfacción corporal de niños y niñas de quinto grado y sexto grado de primaria*. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Psicología, México, D.F.
- Pereira, C. & Pino, M. (2005). Globalización y educación en valores. Aportaciones educativas desde el fenómeno social de la muñeca Barbie. *Revista Galega do Ensino*, 13, (47), 1421-1441.
- Pereira, M. & Sueiro, E. (2000): “¡Y Barbie cumplió 40 años!”. *Revista Padres y Maestros*, 2, (250), 14-18.

Plata, L. (2012). La psicología de las princesas de Disney. Recuperado el día miércoles 21 de mayo del 2013 de <http://quo.mx/noticias/2012/12/27/la-psicologia-de-las-princesas-disney>

Quart, A. (2004). Marcados. La explotación comercial de los adolescentes (1a. ed.). Barcelona, España: Debate.

Quiñónez, M. & Méndez, M. (2006). *Imagen corporal en niñas de primaria*. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad Autónoma Metropolitana, Campus Iztapalapa, México D.F.

Sartori, G. (1998). Homo videns. La sociedad teledirigida. (1ª.ed.). Madrid España: Taurus.

Taylor. S. & Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. (1a. ed.) Barcelona, España: Paidós.

ANEXOS

Guía de entrevista madre

1. ¿Para ti, desde tu experiencia, qué es ser una niña?
2. ¿Consideras que tú como madre ejerces influencia en tu hija? ¿De qué modo?
3. ¿Qué tipo de actividades realizas con tu hija?
4. ¿Qué tipo de juguetes sueles comprarle? ¿Son los mismos que ella elige? ¿Cómo es que se inclina hacia esos juguetes?
5. Las Barbie's, ¿Le gustan, por qué? ¿Qué opina de ellas?
6. Tu hija ¿Conoce las muñecas Bratz? ¿Y tú? ¿Qué opinión tienes al respecto?
7. La ropa que ella se pone ¿tú se la eliges (al comprarla)? ¿Tienen preferencia por alguna marca? ¿Prefieren comprarla en algún lugar en especial?
8. ¿En base a qué le eliges la ropa que usa a diario?
9. ¿Qué colores son los que abundan en su ropa? ¿Son los que le gustan? ¿Ella qué opinión tiene con respecto a ese (esos) color(es)?
10. Tiene algún gusto por
11. Cuando realizas tus actividades cotidianas ¿ella te acompaña? ¿Le gusta? ¿Qué te dice al respecto de esas actividades?
12. ¿Qué tipo de programación ves en la tv? ¿Ella la mira junto contigo?
13. Ella ¿qué tipo de programación ve en la tv? ¿Por qué elige ese tipo de programación? ¿Te ha comentado que le gustaría ser y/o comportarse como los personajes de los programas, caricaturas y/o películas que ve?
14. ¿Te pide que le compres juguetes y/o accesorios relacionados con los programas de la tv o películas?
15. ¿De alguna en especial? Por qué tiene esa predilección?
16. Cuando juega, ¿qué tipos de juegos son los que prefiere? ¿Juegas con ella?
17. ¿Prefiere jugar con niños o con niñas?
18. ¿Utiliza algún objeto tecnológico (celular, tablet y/o PC)? ¿Con qué frecuencia los usa?

19. ¿Navega por internet? ¿Cuántas horas al día?
20. Tú como mamá, ¿estás al pendiente de las páginas que visita? ¿Te encuentras con ella en el mismo espacio mientras ella navega por internet?
21. ¿Para qué tipo de actividades lo usa?
22. ¿Qué tipo de páginas visita con mayor frecuencia? ¿Sabes por qué le gusta visitar esas páginas?
23. Las princesas de Disney, ¿las conoce? ¿Cómo las conoció? ¿Le gustan? ¿Qué opinión tiene sobre ellas?
24. Tú como mamá ¿qué opinas sobre las princesas de Disney, y las princesas en general?
25. ¿Qué opinas sobre los concursos de belleza? Si se presentara la oportunidad, permitirías que tu hija participara en alguno? ¿Por qué?
26. ¿has oído hablar de la hipersexualización?
27. ¿Sabes de qué manera puede afectar a tu hija?
28. ¿Sabías que la hipersexualización existe mayormente en las niñas?

Guía de entrevista niña

1. ¿Para ti qué es ser una niña?
2. ¿Te gusta ser niña? ¿Por qué?
3. *¿Qué me puedes decir de tu mamá?(Por ej que es lo que más te gusta de ella)*
4. ¿Qué tipo de actividades (juegos, por ejemplo) realizas con tu mamá?
5. Y cuando no puedes jugar con tu mamá, ¿con quién o quiénes juegas? ¿O qué haces?
6. ¿Cuál es tu juego preferido?
7. ¿Te gusta jugar con niños o con niñas, o con ambos? ¿Por qué?
8. ¿Qué tipo de juguetes son los que te gustan? ¿Por qué?
9. ¿Qué tipo de juguetes son los que no te gustan? ¿Por qué?
10. ¿Conoces a las Barbie's? ¿Cómo las conociste, recuerdas? ¿Te gustan, por qué?
11. ¿Conoces a las Bratz? ¿Cómo las conociste, recuerdas? ¿Te gustan, por qué? ¿conoces algún otro tipo de muñecas?
- 12.
13. La ropa que te pones ¿tú la eliges (al comprarla)? Y la ropa que diariamente usas ¿tú la escoges? ¿Tú eliges dónde comprarla? ¿Por qué te gusta comprarla ahí? ¿Cómo conociste esa marca, lugar?
14. ¿De qué color es la ropa que tienes, cuál es el color que más tienes? ¿Es el (los) que te gusta(n)?
15. ¿Qué opinas de ese (esos) color(es)? ¿Hay alguno que no te guste? ¿Por qué?
16. Cuando tu mamá realiza sus actividades cotidianas, ¿tú la acompañas? ¿Te gusta acompañarla? ¿Por qué? ¿Qué opinas de las actividades que realiza tu mamá todos los días?
17. ¿Qué tipo de programación ves en la tv? ¿Sabes cuánto tiempo la ves? Cuando ves la tv ¿la ves en compañía de alguien más? ¿Quién? ¿Tú eliges qué ver o eligen por ti? (¿Quién?)
18. ¿Qué opinas de esos programas y/o caricaturas?

19. ¿Has imaginado ser como alguno de esos personajes? ¿Quién? ¿Por qué?
20. ¿Has pedido a tus papás que te compren juguetes y/o accesorios relacionados con los programas y/o caricaturas de la tv o alguna película?
¿Por qué?
21. ¿Sabes usar algún aparato tecnológico (celular, PC, tablet, video juego)?
22. ¿Tienes alguno?
23. ¿Cada cuando lo usas?
24. ¿Has navegado por internet? ¿Cada cuando lo haces, cuántas horas al día?
25. ¿Para qué tipo de actividades lo usas?
26. ¿Visitas algunas páginas de internet? ¿Cuáles? ¿Por qué?
27. ¿Cómo supiste de ellas?
28. Las princesas de Disney, ¿las conoces? ¿Cómo las conociste? ¿Te gustan (alguna en especial)? ¿Qué opinas sobre ellas?
29. ¿Has escuchado alguna vez de los concursos de belleza? ¿Qué opinas de ellos? ¿Los has visto? Si existiera la posibilidad de que participaras en alguno, ¿lo harías? ¿Por qué?



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Iztacala
Carrera de Psicología
Consentimiento informado



Fecha _____

Usted ha sido invitado a participar en un estudio de investigación. Antes de que decida participar en el estudio, por favor lea este consentimiento cuidadosamente. Haga todas las preguntas que usted tenga, para asegurarse que entiende el procedimiento de la siguiente entrevista.

La información que proporcione se grabará y tendrá carácter confidencial. Será utilizada únicamente en el proyecto de investigación de tesis que lleva por nombre “De princesas a objeto sexual: el proceso de la hipersexualización de las niñas”, que tiene como objetivo hacer un análisis de cómo la hipersexualización está articulada con la comercialización mediante las practicas cotidianas dando como resultado la hipersexualización infantil.

No firme este consentimiento a menos que usted haya tenido la oportunidad de hacer preguntas y recibir contestaciones satisfactorias para todas sus preguntas. Si usted firma aceptando participar recibirá una copia firmada por la investigadora.

Nombre de la participante

Firma de la participante

Nombre y firma de la investigadora.



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Iztacala
Carrera de Psicología
Consentimiento informado



Fecha _____

Tú has sido invitada a participar en un estudio de investigación. Antes de que decidas participar es importante que sepas que se te realizarán algunas preguntas a las que podrás responder con total libertad, no hay respuestas correctas o incorrectas. Si tienes alguna pregunta, puedes hacerla con el motivo de que entiendas y te quede claro el procedimiento de la siguiente entrevista.

La información que proporcione se grabará y tendrá carácter confidencial. Será utilizada únicamente en el proyecto de investigación de tesis que lleva por nombre “De princesas a objeto sexual: el proceso de la hipersexualización de las niñas”, que tiene como objetivo hacer un análisis de cómo la hipersexualización está articulada con la comercialización mediante las prácticas cotidianas dando como resultado la hipersexualización infantil.

Tu padre, madre o tutor, deberán firmar este consentimiento cuando ya hayan tenido la oportunidad de hacer preguntas y recibir contestaciones satisfactorias para todas sus preguntas. Cuando el responsable legal firma aceptando tu participación recibirá una copia firmada por la investigadora.

Nombre de la participante

Firma del padre, madre o tutor de la participante

Nombre y firma de la investigadora.