



BARBIE

Esteban: Hoy en Tierra Firme, le invitamos junto a Salvador Dellutri hablar de un tema muy especial, hablaremos de mujeres. ¿Qué te parece?

Salvador: Bien, creo que vamos a hablar de mujeres bellas.

Esteban: El tema es saber ¿Cuándo una mujer es bella?

Salvador: Ese es el gran tema. Vamos a hablar del gran cambio que se produjo hace cincuenta años atrás cuando apareció una mujer, a quien recordaremos en este programa. Justamente este año cumple cincuenta años.

Lo interesante es que a pesar de haber pasado tanto tiempo no la afectó para nada. Está igual que al principio.

Esteban: Pareciera que se rejuvenece.

Salvador: Sí, se mantiene. Nada ha logrado aflojar sus carnes y la ley de gravedad no ha logrado hacer caer nada en ella, sigue siempre lozana y más famosa que nunca. Estamos hablando de la muñeca Barbie, quien cumple cincuenta años.

Esteban: La muñeca Barbie, sí, escuchó bien.

Salvador: Es interesante lo que significó Barbie cuando entró al mercado.

Los juegos cumplen una función muy importante en la afirmación de la personalidad de los niños, en todas las culturas los niños han jugado con muñecas/os.



TIERRA FIRME

LIEBBA EIBWE



Ese objeto, simbolizaba al bebé y las niñas al jugar, desarrollaban su concepción de maternidad. En muchas culturas latinoamericanas y europeas aún se siguen encontrando testimonios, que hace tiempos inmemoriales los niños/as han jugado a ser padres y madres a través de estos muñecos.

Esteban: Les nace naturalmente.

Salvador: Pero hace cincuenta años se rompe un poco ese concepto con la llegada de Barbie.

Una muñeca que representa a una mujer ya formada, o sea que ahí el concepto cambia. Ya no es más la niña que va a aprender acerca de la maternidad, sino que tiene un alter-ego en el cual se va a proyectar.

Pero... ¿Cómo nace Barbie?

Nace en Suiza como un juguete, construido por un señor como adorno de los hombres. Por allí pasa un matrimonio americano, ven ese juguete, se les enciende la lamparita de la creatividad y dicen: “hay que patentarlo porque se podría hacer una industria a partir de eso”. Y efectivamente, así sucede, patentaron el juguete y comenzaron a venderlo con un éxito tremendo, en este momento se están vendiendo dos Barbies por segundo. Hay ochocientos millones de Barbies vendidas desde hace 50 años hasta hoy, un juguete que se va reciclando permanentemente.

¿Dónde está la clave de Barbie? ¿Por qué se vende tanto?

Creo que hay una tremenda variedad, lo que hace que a todos los niños les resulte interesante. Por ejemplo, viene acompañada de accesorios que sirven como para crear un juego, una escena imaginaria. Tiene ropas, mascotas, autos, cosméticos, muebles, casa, automóviles, todo. Por lo tanto, nunca se agota como juguete siempre es posible adicionarle alguna cosa. La variedad de accesorios que tiene, hace que el juguete se renueve permanentemente y cada generación que va pasando la use. Conozco personas que guardan de la niñez sus Barbies como reliquias.

La permanencia de la muñeca se debe a la renovación constante de accesorios que están a su alrededor, logra que cualquier niño pueda ir cambiando y evolucionando junto con el juguete.

Por otro lado también, Barbie tiene una cantidad de profesiones diferentes, entonces viene vestida como piloto de avión, enfermera, azafata, todas esas profesiones liberales que le permiten desarrollarse, entonces, Barbie, puede dar para cualquier cosa.



TIERRA FIRME

LIEBBA LIEBWE



La gente que produce a las Barbies, son gente por supuesto experimentada en el negocio, la hacen danzar en torno a una realidad. Ella, por ejemplo, fue la primera muñeca en lanzar una página Web, cuando comenzó el chat, sacó un portal para que las niñas se pudieran comunicar, quiere decir que está instalada dentro de la realidad y la actualidad que vive la niña.

Esteban: Así que desarrollaron un discurso, palabras, conceptos y una ideología con la cual comunicarse con sus consumidores.

Salvador: Claro, se ha convertido también en un personaje virtual. Pero además tiene ciertas características. Una de ellas es que nunca se casó. Tiene un novio eterno. Tampoco tuvo hijos, es decir, no plantea los modelos de maternidad ni de familia, quedando estas cosas a un lado. La maternidad y la familia eran ideales que tenía la antigua muñeca, la actual: La Barbie, no plantea esos ideales a las jovencitas. Aquí estamos ya hablando, de un tema de educación. Porque hace sesenta años aproximadamente existían muñecas que se denominaban: “bebés”. En Argentina se las llamaba “bebotes” porque eran bebés muy grandes, pero representaban a bebés muy chicos que estaban en la etapa de lactancia y aún no caminaban.

Esteban: ¿Esa era la muñeca clásica?

Salvador. Sí, recuerdo también que hace unos sesenta años aparecieron unas muñecas que se les daba a tomar agua y se producía entonces el proceso fisiológico. Estamos hablando siempre del mismo esquema, la muñeca que es modelo para la familia.

Más adelante apareció una muñeca que aprendía a caminar. En mi país, la marca era: “Linda Miranda” porque es: “linda, mira y anda”. Tenía cierto mecanismo que le permitía mover sus pies y piernas, tal mecanismo estaba formado de tal manera que a medida que movía las piernas, también la cabeza hacia la izquierda y la derecha, entonces: “mira y anda”.

Eso formaba parte de la maternidad, porque jugar con esta muñeca implicaba enseñarle a dar los primeros pasos al bebé.

Hasta allí llegó la revolución de la muñeca antigua, aunque no ha muerto, paralelamente a esto hay toda una producción de la otra muñeca. Pero la antigua de alguna forma despertaba el sentido



TIERRA FIRME

LIEBBA LIBWE



maternal, por supuesto que también tenía algunos accesorios, la cunita, el cochecito para pasearla, el biberón, etc., tenía elementos relacionados con la maternidad.

Barbie rompe con todo eso; no se casa, no tiene hijos, tiene cuatro hermanas (así lo dice la historia) y tiene (si la niña quiere) a un novio que se llama Ken. Pero está dentro de lo opcional.

En tono jocoso alguien dijo que el problema es cuando se divorcian, porque Barbie es más cara, se queda con todos los accesorios.

Barbie representa otro ideal de mujer y creo que ahí está el quid de la cuestión. Cuando la niña toma a la muñeca y la viste, trabaja con los accesorios, está proyectando lo que quiere ser cuando sea grande, está de alguna forma creando el alter-ego, la persona que va a ser cuando crezca.

La Barbie de antemano está planteando ciertos criterios de belleza, Barbie es la belleza estilizada: bien alta y delgada, por lo tanto la niña ya está pensando que es el ideal de mujer. Por otro lado, eso trajo muchas consecuencias dentro de la sociedad, porque el 90 por ciento de las niñas en EE.UU., entre 10 y 13 años tienen una Barbie en su casa, lo que indica que marca tendencias.

Esto preocupa mucho a pedagogos, psicólogos y sociólogos, porque se transformó en un tema de impacto social.

PAUSA...

Esteban: Hemos contrapuesto dos ideales de juguetes, expresando dos modelos de lo que significa ser mujer, su proyección, los ideales que los niños asumen en su infancia. Y Barbie ha sido uno de esos, cumple cincuenta años y tratamos de ver lo que mencionabas antes de la pausa, tendencias, modelos, paradigmas que se forman entorno al hecho de ser mujer en esta era que nos toca vivir, a raíz de algo tan simple como una muñeca.

Salvador: Sí, parece que no es tan simple justamente por lo que ha despertado en muchos círculos, interesados en que la nueva generación tenga otra visión de la mujer y la sociedad.

Una de las críticas vino justamente del lado de las mujeres, señalaron que Barbie era un símbolo del consumismo, pero sobre todo, un estereotipo de la frivolidad. Plantea que la mujer es un personaje frívolo dentro de la sociedad y únicamente está pensando en consumir, comprar ropa, cambiarse de traje, no profundiza en las profesiones y en el sentido de la mujer, sino al contrario, se la presenta como un ser con un alto grado de estupidez y dedicado únicamente al consumismo.



TIERRA FIRME

LIEBBA EIBWE



Esteban: Lo superficial.

Salvador: Exacto. Lo que para muchos, por supuesto, resultó altamente ofensivo. Pero tal vez una de las cosas más terribles es que esa silueta que tiene Barbie, en un momento en que el primer mundo está luchando contra la tendencia a la bulimia o la anorexia, empezó a calar muy fuerte en las nuevas generaciones.

No todas las mujeres tienen la misma textura física, ni pueden llegar a dar con el físico de Barbie, entonces quienes no pueden acercarse al estereotipo sienten su frustración. Entonces se la vio como un factor distorsionante de la imagen femenina, hacía que muchas chicas cayeran en la bulimia y la anorexia. Esto claro, lo llevaron a la empresa. Entonces le aumentó el tamaño de la cintura, es decir, comenzó a cambiar los contornos, por la influencia que estaba teniendo.

Muestra la tremenda presión que ejerce un juguete en la personalidad del individuo que está formándose, que juega con él.

Por otro lado también tuvieron que adaptarse, porque las primeras Barbies daban el ideal de los EE.UU., exclusivamente, entonces tuvieron que hacer a la Barbie latina morocha, a la Barbie china, porque es un juguete que está presente en todo el mundo. Y se fueron adaptando a cada una de las personalidades, tratando de darle las características propias de cada lugar, para que el ideal no fuera el que se encuentra exclusivamente en Norteamérica; ser delgada, alta y rubia.

Otro de los problemas era que Barbie tenía una balanza, y en la misma decía no más de cincuenta kilos. Tenía un manual de alimentación que decía que el secreto era no comer, entonces todas esas cosas fueron demostrando que el juguete de alguna forma podía llegar a ser perjudicial si esas cosas no se corregían.

La empresa con mucha inteligencia ¿Qué hizo? Bueno, cambió muchas de esas cosas, no obstante eso marcó una tendencia y creo que todas esas críticas son buenas, porque hablan de la importancia que tiene un juguete en la formación de un chico. Muchas veces no observamos la importancia que en realidad el juguete tiene en el desarrollo de un niño.

Esteban: Marca lo importancia que los padres sepan elegir los juguetes para sus niños.



TIERRA FIRME

LIEBBA LIEBWE



Salvador: Claro, para nosotros el juego es una cosa, pero para el niño cumple la función del trabajo, se está formando con eso, entonces la Barbie tuvo una influencia tremenda para ciertos cambios de la cultura. Por otro lado hubo cosas muy graciosas. A medida que la mujer fue ascendiendo en la escala social también la Barbie fue cambiando y teniendo profesiones cada vez más importantes. En Alemania creo que le dieron el traje que usaba la canciller en su momento, porque había llegado a la política.

Es interesante que tanto psicólogos, como sociólogos y militantes feministas se hayan interesado por este fenómeno. Que tantos médicos también se hayan interesado por el asunto de las dietas alimenticias, demuestra que han logrado calar un estereotipo, si decimos que hay ochocientos millones de Barbies en el mundo, es un juguete realmente importante, un icono.

Pero, no tiene todas las características saludables que uno esperaría de uno tan consumido por tantas personas.

Además habla de una tendencia que tenemos, sobre todo de parte de los países desarrollados, ricos, ir postergando, ignorando y poniendo en un cono de sombra la función familiar y la maternidad, poniendo en su lugar otros ideales. Justamente aquí está el peligro mayor de todos estos juguetes, con esto no lleguemos al extremismo de sacarle las Barbies a nuestros hijos, no digo eso, sino que los niños además de esta clase de juguetes tengan otros que desarrollen otras áreas, por ejemplo: la maternidad, el matrimonio, la familia, para mostrar que la vida es otra cosa.

Entiendo que la sociedad ha cambiado, la mujer hoy ya no es la de cincuenta años atrás, tiene otro rol en la sociedad y realmente me alegra que así sea, que tenga injerencia y hayamos acabado con ciertos estereotipos de la sociedad victoriana o del pasado, pero cuidado, porque hay algo que es familia, maternidad que es irrenunciable, no podemos sacarlo de nuestra agenda, debe estar presente en alguna medida.

En alguna oportunidad anterior hemos hablado sobre las revistas de historietas o comics, donde el padre y la madre no existen, el Pato Donald por ejemplo tiene sólo sobrinos y novia, pero no existe el vínculo esposa-esposo, padre-madre-hijos. Lo mismo sucede con el ratón Mickey. Parecería que esos vínculos en las sociedades más desarrolladas, económicamente más poderosas, entran a ser totalmente secundarias, por otro lado, la sociedad sigue creciendo a fuerza de matrimonio y maternidad, esto es irrenunciable. Ahí es donde debemos poner el énfasis.

A Barbie no la veo como un juguete pernicioso, sino como un juguete que cubre una necesidad, pero hay otra, que entendamos la función que tiene el hogar, la maternidad, la familia, todas ellas no deben



TIERRA FIRME

LIEBBA LIEBWE



perderse, porque muchas de las crisis que está viviendo el mundo occidental es porque hemos perdido el sentido de hogar, de familia, de educación, hemos dejado de jerarquizar la maternidad, ese “crecer y multiplicaos” que aparece al principio, ese “Creó Dios al hombre y a la mujer y los hizo a su semejanza” “Los unió para formar familia” es la génesis de toda sociedad.

Entonces estos estereotipos cuando se universalizan y son excluyentes, terminan siendo peligrosos, debemos hacer que estos estereotipos ocupen un lugar porque existen, no podemos sacarlos de la realidad, pero pongamos a un costado lo otro.

En estos momentos veo algo muy saludable, hay grandes empresas que comienzan nuevamente a producir bebés para jugar, pero ya no es el bebote del pasado, el niño rozagante, sino que están produciendo bebés como cuando tienen tres o cuatro días de vida muy realistas, no proponen la venta, sino que las niñas los adopten. No sólo eso, sino que cuando los compran tienen que llenar ciertos formularios, donde la niña se compromete, entra a la juguetería para adoptarlo. Es muy saludable, es la otra parte, es volver a ponderar eso que no estaba jerarquizado: la familia, maternidad, cuidado del niño, hay que recuperarlo porque en esto reside también la salud de la sociedad.