



**Universidad Abierta
Interamericana**

**“Barbie: la imposición de sus valores en nuestra cultura y
su reflejo en las publicidades televisivas.”**

**Mariño Natalia Verónica
Trabajo Proyectual Guiado
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Publicidad
Marzo, 2007**

Índice

Introducción	1
Objetivos	2
Marco teórico	
<i>Capítulo 1. Consumo</i>	
I. El consumidor y su evolución	3
II. La mujer en la historia y el consumo	7
III. Conducta del consumidor	12
IV. El niño como consumidor	15
<i>Capítulo 2. Barbie, la princesa de plástico</i>	
I. Su historia	20
II. Barbie en la Argentina	29
III. Adaptaciones a los cambios económicos	30
<i>Capítulo 3. Los niños</i>	
I. Relación de los niños con la televisión	34
II. Los niños y la publicidad	37
III. Los niños y el juego	38
<i>Capítulo 4. Publicidad audiovisual</i>	
I. La TV como medio para publicitar	42
II. Elementos significativos de la publicidad audiovisual	43
III. El lenguaje audiovisual	46
<i>Capítulo 5. La Marca</i>	
I. ¿Qué es la marca?	49
II. Funciones de la marca	49
III. Posicionamiento y percepción	50
<i>Capítulo 6. Un poco de historia</i>	
I. Historia del juguete	51
II. Historia de la moda	54
III. Moda y sociedad	59
Hipótesis	63
Diseño de la investigación	63

Análisis de las piezas

I. Barbie Cabello a la moda.	64
II. Barbie Fairytopia, hadas mágicas y sirenas.	72
III. Barbie Mascotas cariñosas.	75
IV. Barbie colección de Princesas.	77
V. Barbie, rock en tu estilo.	79
VI. Barbie, magia de Pegaso.	81
VII. Barbie veterinaria.	83
VIII. Barbie mini-reino.	85
IX. Barbie Princesa, fiesta de te.	86
X. Barbie y Kelly, hermanas bailarinas.	88
XI. Barbie California Girl.	90
Conclusiones	94
Bibliografía	99
Anexos	
<i>Anexo I:</i> Clases sociales en Estados Unidos.....	101
<i>Anexo II:</i> Pirámide de necesidades de Maslow.....	103

Introducción

“Había una vez...

una joven, bella y exitosa llamada Barbie. De cabellos tan dorados que hasta el mismísimo sol se pondría celoso, piernas delgadas y esbeltas, ojos que lo dicen todo. Eternamente joven.

Trabajó de múltiples cosas para ser una mujer independiente, fue médica, bailarina, cantante de rock, astronauta y hasta presidenta de su país.

Siempre a la moda, siempre innovando, recorrió el mundo y tuvo muchos amigos.

Conoció a un muchacho llamado Ken del que estuvo profundamente enamorada, tuvieron una casa de ensueños, con un auto y hasta un perro.

“Y fueron felices y comieron perdices”

Con una descripción así, cualquier mujer sentiría envidia. Cualquier niña querría ser de adulta alguien como Barbie. Pero Barbie no es sólo una muñeca. Es mucho más que eso. Es una marca con una identidad propia muy fuerte que recrea un universo del que cualquier niña desearía formar parte.

Este trabajo se centra solamente en la muñeca, por ser la que visiblemente mostró mayores cambios y se mantuvo en vigencia tantos años. Es el eslabón inicial de lo que podemos llamar Mundo Barbie, con su amplia extensión de productos que va desde un esmalte de uñas, lencería infantil, hasta una bicicleta.

La intención de este recorrido es conocer un poco más sobre la historia y repercusiones de esta marca más que registrada. Sus adaptaciones y cambios de estrategia a través de los ya más de cuarenta años de existencia. Su presencia en los distintos países del mundo, imponiendo un modelo de mujer y consumo típicamente norteamericanos.

Y detenernos en las formas publicitarias que utiliza, eligiendo un medio masivo como la televisión para llegar al vulnerable público infantil. Analizar detalladamente los elementos constitutivos de estas publicidades, interpretar sus discursos e intentar identificar de qué manera seduce tanto al público infantil femenino.

Como referente importante entre las niñas, poder descubrir que valores exalta a través de estas publicidades y de que manera y en que medida son nocivos.

Objetivo general

Identificar, analizar y evaluar los valores que se exaltan en las publicidades televisivas de la muñeca Barbie.

Objetivos específicos

- ♦ Evaluar el contenido de las publicidades televisivas de la muñeca Barbie.
- ♦ Identificar, describir y analizar los elementos audiovisuales que componen las publicidades de la muñeca Barbie en los últimos años en Argentina.
- ♦ Analizar la función del sonido como elemento para crear sentido en las publicidades de la muñeca.

Capítulo 1. Consumo

I. El consumidor y su evolución

Iniciamos el capítulo con una definición de consumo aportada por García Canclini (1995), quien dedica un libro entero a tratar de explicar este fenómeno. Define como consumo “*el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.*”¹ Deja en claro que el consumo es algo más que ejercicio de gustos y compras irreflexivas.

Para entender la formación de los íconos comunicacionales que influyeron definitivamente en el diseño de productos, envases y campañas de comunicación, es necesario revisar los hechos que identifican a las diferentes generaciones y deducir de qué manera unos y otros se influenciaron mutuamente. De hecho, antes de empezar cualquier estudio de segmentación, el analista de marketing debería encuadrar su análisis en algún arquetipo generacional para poder explicar su producto.

La mayoría de los hechos que marcaron a fuego la historia del siglo XX, especialmente la segunda mitad, tuvieron una influencia definitiva en la Argentina, por la componente de clase media altamente culturizada y por una tendencia generalizada a estar permanentemente con el cambio de todos sus habitantes, que en su gran mayoría descienden del espíritu aventurero de sus abuelos y bisabuelos que vinieron de niños en barcos.

La Posguerra: El año posterior a la rendición de los japoneses, se produjo en los Estados Unidos una explosión de nacimientos que alcanzaría su pico en 1957 y que duraría 19 años. En 1964, cuando terminó, 76 millones de niños habían nacido en el seno de una economía floreciente con posibilidades ilimitadas. Se los conoce, como se mencionó ya en otro capítulo, como baby boomers y fueron en su juventud protagonistas indiscutidos de una de las etapas más ricas y excitantes del siglo XX, y líderes de la política y la economía de nuestros días.

¹ García Canclini, Néstor. Consumidores y ciudadanos, Cap I. Grijalbo, México, 1995.

La plácida etapa de la niñez de los baby boomers en la Argentina, se desarrolló en el marco del barrio, donde se podía jugar a la pelota y andar en bicicleta sin peligro. La mayoría vivía en casas, algunos en departamentos de pocos pisos. A diferencia de lo que ocurría en Estados Unidos, la guerra no había existido para los argentinos, aunque se habían vivido hechos excepcionales, como grandes movilizaciones obreras que habían repercutido definitivamente en sus hogares paternos, y que habían dividido el país en dos: peronistas y antiperonistas. El niño baby boomer perteneció a la primera generación en ser criada por un tercer padre: la televisión.

Los 60: Popularizada en nuestro país en esta década, la televisión tuvo un rol formativo muy importante, al quebrar tecnológicamente la forma de proveer estándares de gusto y de conducta, y principalmente, una visión del mundo. Los baby boomers argentinos ven casi solamente programas de origen norteamericano: Yo quiero a Lucy, Caza submarina, Cisco Kid, El Llanero Solitario, Bonanza, y sus juegos, se basan en estas series: clásicos enfrentamientos entre cowboys e indios, en pleno barrio de Belgrano y de Flores.

Comienzan a erigirse los modelos de rebeldía que llevarían a toda una generación a convertirse en hippies cuando cumplieron sus 18 años. Marlon Brando y su Harley Davidson, James Dean, el Rebelde sin Causa, y el mítico ícono femenino, casi un semidios: Marilyn Monroe. El romance con la carretera y el ícono del “solitario” nunca fueron más fuertes que en los ‘60. Precisamente, las carreteras iban a constituirse sin quererlo en pilares fundamentales del marketing de las siguientes décadas. La red interestatal de rutas fue la respuesta del gobierno estadounidense a la tensión de la Guerra Fría, como hipótesis de evacuación fácil de los conglomerados urbanos ante un posible ataque nuclear de la Unión Soviética. Una vez construídas, facilitaron el desplazamiento de las personas entre ciudades, y así nacieron los moteles, los shopping centers, los malls, las cadenas de comida rápida, las marcas, las franquicias, las oficinas de alquiler de autos y la lista es interminable. Las carreteras son las verdaderas creadoras del retail.

Star Trek (“Viaje a las estrellas”) es otro de los grandes íconos de los baby boomers, y es la única serie televisiva nacida en los ‘60 que se mantiene viva hoy. Su argumento muestra metafóricamente los problemas de la Guerra Fría. Por su parte, la guerra de Vietnam marcó a fuego a esta generación, repercutió en todo el planeta y generó una contracultura hippie que acuñó la frase haz el amor y no la guerra. Con este sentimiento se ingresaba a la trágica década siguiente.

Los 70: Mientras tanto, uno de los movimientos culturales más grandes del siglo XX estaba tomando forma y capturando a los jóvenes: el rock and roll. Nacía la industria de la música (discos y cassettes) y la del entretenimiento. Los baby boomers entraron

en la adolescencia con la firme convicción de que cambiarían en el mundo. Elvis Presley, Los Beatles, Bob Dylan, Los Rolling Stones, Pink Floyd y Genesis (la lista es muy prolífera) capturaron artísticamente este sentimiento y crearon uno de los negocios más grandes de la historia.

Precisamente en esta década estalla la publicidad masiva televisiva, y nace el spot publicitario como concepto. Durante la primera etapa de la televisión, los anunciantes eran básicamente fabricantes de productos de consumo masivo, y sus comerciales eran notoriamente instructivos, es decir, estaban basados en “enseñarle” al consumidor a usar el producto. Por el contrario, la década del 70 desarrolla el spot televisivo con un guión y una historia, es como una película que dura 30 segundos. Esto marca el comienzo de la suprafuncionalidad. El producto ya no es solamente físico sino ahora, además, es un producto “imaginario”.

Los desórdenes estudiantiles, la Guerra Fría como estrategia y la guerrilla como táctica, las dictaduras militares, provocan un duro golpe a los valores establecidos. En esta década nace la calculadora de bolsillo y se produce el embargo petrolero de los árabes contra occidente que provocaría una caída a pique de la poderosa industria automotriz americana, y el nacimiento de la inflación en las economías occidentales. Esto último es determinante para el marketing, por el gran cambio que se dio en los hábitos de consumo. En pocos años, desapareció un valor grabado a fuego en la sociedad argentina: que cada generación lograra alcanzar un mejor nivel de vida que la que le precede.

La mujer salió a trabajar y dejó de ser el blanco al que podía bombardearse fácilmente con spots publicitarios mientras miraba telenovelas. En este clima enrarecido, van naciendo los integrantes de la Generación X, de influencia decisiva en el marketing de los '80. Hacia fines de la década, apareció el aparato que seguramente será considerado como el punto de inflexión de la humanidad: la PC.

Los 80: En realidad, la tecnología aparece como el nuevo monstruo subyacente en escena. En la década anterior, dos películas le dedicaron amplia cobertura: 2001 Odisea del espacio y la magnífica Star Wars. El sentimiento de miedo, y descreimiento, del descenso del hombre en la Luna, pasó a la aceptación total de la PC y de los artilugios tecnológicos. En la música, John Travolta y Madonna interpretaron el sentimiento de la generación X y cambiaron la forma de vestirse, de hablar, de consumir gaseosas y entretenimiento. Las tarjetas de crédito crecen en forma descomunal, y en Wall Street nace el ícono de los yuppies.

El negocio del entretenimiento crea MTV, un producto perfecto para la generación X, que además origina la industria del videoclip, todo un código de comunicación en sí

mismo. Terminator y Rambo encarnan a los arquetipos invencibles que protegen a la humanidad de los peligros externos. En la Argentina llegan los shopping centers, y nunca más se iba a volver a comprar de la misma manera. En 1989 cae el Muro de Berlín, último símbolo de una era.

Los 90: El presidente de Estados Unidos, por primera vez, es un baby boomer: Bill Clinton. Los valores familiares de la clase media, tan golpeados en los últimos veinte años, son reflejados magistralmente por Los Simpsons, una postal perfecta de la vida diaria y de la lucha de los baby boomers (Homero y Marge) y de la Generación X (Bart y Lisa).

Irrumpe la generación F (fragmentarios), que nacieron con PC, televisor color, walkman y CD. Alvin Toffler, en La tercera ola, había anunciado en la década anterior que una de las características más importantes derivadas de la tecnología era la desaparición paulatina de la familia nuclear y de la aparición simultánea de nuevos tipos de hogares. Para colmo, en la última mitad de esta década aparece Internet, sin que ni siquiera la mente más brillante la hubiera previsto. En ese momento, el mundo de los negocios estaba muy entretenido con la otra revolución de los '90: el teléfono celular, que se transformaba de un objeto de lujo a una commodity en cuestión de un par de años.

La década actual: El verdadero dilema del marketing de hoy es qué va a pasar con el matrimonio del consumidor y la tecnología. El consumidor nunca tuvo tanto poder como ahora, desde subastas on-line hasta poder elegir donde comprar un producto por el celular.

La industria más golpeada es la de la publicidad. Primero el control remoto, padre del zapping, creó dudas en el anunciante. Ahora, Google y Yahoo! permiten que el anunciante pague sólo si alguien cliquea en su banner. Existe una gran migración de presupuestos desde la televisión hacia los canales de comercialización, hacia las promociones y los eventos, y todavía tímidamente hacia Internet. La pregunta no es si Internet va a llevarse la mayor parte del presupuesto publicitario, sino cuánto falta para que esto ocurra.

Por último, en todo este período, el marketing se ha ido sofisticando profundamente, desarrollando científicamente conceptos que antes eran intuitivos, como el desarrollo de productos, la impresionante industria del packaging, el posicionamiento, la segmentación, la investigación marcaría y el comportamiento del consumidor. Los años venideros prometen experiencias fascinantes.

II. La mujer en la historia y el consumo

Está de más decir que el papel de la mujer en la sociedad occidental es más que importante. Duby y Perrot (1993) sintetizan más de cincuenta años de historia donde la mujer supo ganarse un lugar y luchar por intereses propios.

En primer lugar mencionan la natalidad y la familia, indicando que después de la Segunda Guerra Mundial se recuperan las tasas de natalidad. En los años 70 el fenómeno Baby Boom ha terminado.

El índice de fecundidad, que en los países desarrollados era de 2,1 hijos por mujer, cayó en Estados Unidos de 3,7 en 1957 a 1,8 en 1975. La disminución de la fecundidad se ve acompañada por los nacimientos extramatrimoniales. En los años 60, en los países desarrollados la tasa de nacimientos ilegítimos representa entre el 6 y 8% del total de nacimientos. En los 80, caen los índices de nupcialidad y suben los de divorcio.

En los años 50, se modifica el "ideal" de familia, donde el triángulo madre-padre-hijo, sustituye a la anterior patriarcal extensa, donde varias generaciones convivían bajo un mismo techo.

Cabe aclarar que esto no fue realmente así en el período posguerra. En verdad, con el fenómeno baby boom, el crecimiento de la tasa de natalidad, la escasez de viviendas y el aumento del promedio de las personas por hogar, llevó a que la mayoría de las familias de países desarrollados estuvieran compuestas por más de tres personas. Esta situación se revierte en los años 80 donde pasan a vivir, tanto hombres como mujeres, solos. Hacia fines de los años 70, más del 50% de las mujeres tienen una actividad profesional.

Los "Estados de bienestar" o "Estados-providencia" ocupan el período de tres décadas después de la Segunda Guerra Mundial. Este nuevo concepto surge aquí, y parte de la premisa de que el gobierno de un Estado debe ejecutar determinadas políticas sociales que garanticen y aseguren el 'bienestar' de los ciudadanos en determinados marcos como el de la sanidad, la educación. El Estado de bienestar no hace sino generar un proceso de redistribución de la riqueza, pues, en principio, las clases inferiores de una sociedad son las más beneficiadas por una cobertura social que no podrían alcanzar con sus propios ingresos.

Como consecuencia de todo lo mencionado anteriormente, el estilo de vida y la disposición de los hogares se modifican también. En los años 30, con el aumento del número de viviendas se duplicó la superficie media de vivienda por habitante.

En los 60, el hogar sufre modificaciones, con expansión de los espacios disponibles y “especialización”, es decir, pueden distinguirse la cocina, el baño, dormitorios y salón, hay generalización del agua corriente, gas y electricidad en calefacción y cocina. Se equipa la casa con electrodomésticos. En los 70 los hogares acceden a equipamientos de primera hora, como el auto y el televisor. Con todo esto el trabajo doméstico ya no requiere la presencia permanente de la mujer en el hogar. Hizo necesario el trabajo femenino fuera de la casa, pues era imprescindible el doble ingreso para acceder a los productos y equipamientos que sustituyeran el trabajo doméstico tradicional.

Los empleos de reproducción, como dedicación, gestión de las relaciones humanas, capacidades educativas, son más frecuentes que los que se asocian a la posesión de un título. Las empleadas de comercios y servicios particulares ya sean hoteles o limpieza, trabajan en tiempo parcial en contra de su voluntad.

Un espacio considerable, y no menos importante, le dedican a la descripción del proceso de evolución de la mujer en el trabajo.

Ya comienza a haber un quiebre en la primera Guerra Mundial donde los hombres ceden su lugar y no hay competencia laboral con ellos.

Entreguerra es un período de depresión, crisis, crack bursátil y desempleo estructural. A pesar de esto, en los países industrializados la educación y el trabajo femeninos experimentan notables progresos. A través del descenso de natalidad, el aumento de la cantidad de trabajadores y el regreso de los hombres a las fábricas, se incentiva el regreso de la mujer al hogar.

En la década del 20 hay un retiro pasivo con un retorno entusiasta y valorizado al hogar, creándose como modelo de mujer a la madre educadora, el ama de casa racional. La imagen de la mujer como mascaron de proa de la economía doméstica. Se debe luchar contra el derroche, y hacer maravillas con lo que hay, con un salario mínimo. En Francia, en 1923, se inaugura el Salón de Arte del Hogar. En Alemania se crea un concurso de amas de casa jóvenes, y se declara en 1934 el Año de la Economía Doméstica. Todo esto no impide que la mujer se mantenga en el mundo del trabajo.

Todo esto conlleva a un triple proceso. Por un lado la redistribución industrial de la mano de obra femenina; por otro, el aumento de los empleos femeninos en el sector de servicios y por último, el avance de las mujeres en las carreras intelectuales y liberales.

Después de la Segunda Guerra Mundial, entre 1960 y 1973 el pleno empleo trae un período de desempleo. El Estado aumenta la productividad del trabajo, valorización de la formación y educación. Comienzan los años locos de consumo, demanda de mano de obra. Las mujeres son integradas al sistema educativo y en el trabajo. En 1975 el matrimonio es cada vez menos un obstáculo para el ejercicio de la profesión, la maternidad disuasivo para las mujeres. A mayor cantidad de hijos, menor trabajo. Hay un triunfo del trabajo asalariado sobre las mujeres de hogar o sobre las mujeres independientes. Esto se percibe como un paso a la "liberación".

En 1975 el nivel secundario presenta paridad escolar entre ambos sexos. Las mujeres obtienen tantos títulos como los varones, pero estos marcan el punto final de su carrera escolar. Los hombres, en cambio, lo utilizan como trampolín para sus estudios superiores. El valor del diploma ya no es el mismo que el de las etapas precedentes. El nivel escolar tiene tres consecuencias sobre la inserción de las mujeres en el trabajo, por un lado estimula el ingreso en una actividad profesional, por otro, permite a las chicas con titulación superior integrarse en profesiones masculinas y da pie a una variedad de utilizaciones profesionales de un mismo título.

Entre 1945 y 1975 se asiste en todos los países a una proliferación de leyes, reglamentaciones, decretos nacionales e internacionales que proclaman el derecho a igual salario por igual trabajo. A pesar de esto la diferencia entre salarios se disminuye pero se mantiene. La concentración de las mujeres en los empleos feminizados -y peor remunerados-, su acceso más raro a los niveles jerárquicos superiores, su menor calificación, todo esto basta para explicar la diferencia entre los sueldos de hombres y mujeres. La desigualdad salarial es producto y reflejo de la diferencia entre posiciones profesionales.

Se llega a la conclusión de que hay dos mercados de trabajo independientes, uno masculino, cualificado y bien considerado; y otro femenino subcualificado, mal pago y devaluado.

Luego de los 30 años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, marcada por el crecimiento y el orden económico, comienza un período de decrecimiento. Se ponen en práctica políticas de austeridad y de lucha contra la inflación. Se toman medidas tales como restricción del trabajo, adaptación de la demanda a la oferta, distribución del trabajo. Para segmentar y fragmentar se recurre a la división sexual del trabajo, que se convierte en una de las palancas de la flexibilidad del trabajo, uno de los elementos constitutivos de la eficacia económica.

Se toma al año 1975 como año internacional de las mujeres. El progreso de los efectivos femeninos en la enseñanza secundaria y en la enseñanza superior, así como la cantidad de mujeres que estudian en las ramas consideradas masculinas, fundan la ilusión de una igualdad de oportunidades. Solo la ilusión.

Las empresas mantienen una política de empleos a tiempo parcial con el propósito de disminuir los costos de mano de obra. Esto acentúa la división sexual de los empleos al concentrar a las mujeres en una opción cada vez más reducida de profesiones en el sector terciario, que progresa gracias al trabajo a tiempo parcial.

A pesar de todo esto en los medios de comunicación se comienzan a difundir testimonios y retratos de “superwomen” para proclamar la igualdad de sexos, y a afirmar un ascenso de las mujeres. Es la función social de la imagen de la mujer emprendedora y exitosa que difunden los medios de comunicación. Pero el éxito de unas cuantas es la inversa de la situación de otras. La dominación masculina no se ejerce como a principios del siglo, sino que se enmascara detrás de leyes igualitarias, detrás de la minoría de mujeres que han triunfado. Son estos los procedimientos para anestesiar la conciencia de la desigualdad de oportunidades en materia de educación y de trabajo.

A finales del siglo XX, el principio de la igualdad jurídica entre hombres y mujeres ya no es una nueva idea. El concepto de igualdad de derechos entre individuos de diferentes sexos es antiguo, pero es reciente su tradición jurídica, ya que se ha tenido que esperar hasta casi el tercer milenio para que se produjeran.

Una vez adquirida la igualdad jurídica las mujeres tuvieron que conseguir los medios para ejercer los derechos ligados a su nueva calidad de ciudadanas: derecho de voto, derecho de elegibilidad.

El feminismo

Tomando nuevamente como referencia a Duby y Perrot (1993), podemos marcar una diferencia respecto del feminismo. Plantean dos conceptos de Feminismo, uno desde el punto de vista discursivo, como *teoría de la igualdad política, económica y social de los sexos*.²

El otro desde un punto de vista más organizativo, *movilización que tiende a eliminar las restricciones discriminatorias en detrimento de las mujeres*.³

² Duby, George; Perrot, Michelle. Historia de las mujeres en occidente. Editorial Taurus, 1993Ídem.

³ Ídem

Eduardo Rodríguez (2003), por su parte, también establece diferencias, pero de premisas entre el feminismo y el falso feminismo.

Así, el verdadero feminismo supone:

- ♦ Equiparar a la mujer con el varón: en el orden de las posibilidades y las realizaciones en los ámbitos laboral, social, económico, jurídico, legislativo, educativo, político, etc.
- ♦ Derribar los estereotipos sexistas: autoestima femenina, buena madre o esposa, también buena profesional.
- ♦ Aceptar las diferencias propias de cada sexo: encuentro y complementación interpersonal.
- ♦ Lograr que el trabajo hogareño y la atención de los hijos sean realmente compartidos por el varón: es bueno que esta experiencia se pueda hacer conciente y se internalice, en especial cuando hay por detrás una tradición familiar patriarcal.
- ♦ Revalorizar las disposiciones o actitudes más propiamente femeninas como la ternura, la intuición, la bondad, la atención a la vida: el varón debería desplegar estas actitudes, más allá de los prejuicios que lo condicionan.

Falso feminismo, por su parte, puede comportar tres actitudes:

- ♦ Ataque o rechazo de lo masculino.
- ♦ Rechazo de lo propiamente femenino, como maternidad, amamantamiento, visión femenina de la realidad, etc.
- ♦ Imitación de lo masculino a través de la masculinización de la mujer y sus tareas.

El ataque a lo masculino se manifiesta en el desplazamiento del varón de la esfera familiar, incluso el rol paterno tiende actualmente a desaparecer. En los Estados Unidos el 60% de los niños y adolescentes viven sin su padre natural.

Las feministas de hoy en día tendrían como reclamo principal la igualdad de derechos para las mujeres, y como objetivo específico el logro de un mundo neutro desde un punto de vista del género. Existen dos puntos de vista diametralmente opuestos en el debate de "igualdad vs. diferencia" sobre las causas y las características de las movilizaciones feministas. Cada bando de esta disputa sostiene una comprensión particular de la naturaleza del feminismo. Para las igualitarias, el feminismo tiende a desestructurar el género y mantiene un vínculo genético con su omnipresencia. Para las defensoras de la diferencia, el feminismo tiende a revalidar el género y tiene como

causa originaria la negación de identidad que sufren las mujeres. Tanto históricamente como en el pasado reciente las feministas han reclamado, en nombre de su identidad con los hombres o de su diferencia respecto de éstos, tanto derechos iguales como derechos especiales.

III. Conducta del consumidor

Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen poderosamente en las compras del consumidor. Kotler (1998) menciona factores que influyen de manera profunda en el consumidor:

1. Factores culturales

a. *Cultura*: La cultura es la causa fundamental de los deseos y las conductas de una persona. La conducta humana se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, el niño aprende los valores básicos, las percepciones los deseos y las conductas por medio de los miembros de la familia y de otras instituciones importantes. Un niño en Estados Unidos, por lo común, aprende los siguientes valores o se ve expuesto a ellos: logro y éxito, actividad y participación, eficiencia y sentido práctico, progreso, comodidad material, libertad, individualismo, vigor juvenil y buena condición física y salud.

Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre la conducta de la compra que pueden variar de un país a otro.

b. *Subcultura*: Cada cultura contiene subculturas más pequeñas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos. Las culturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales.

c. *Clases sociales*: Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase no está determinada por un solo factor, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables. En algunos sistemas sociales se cría a los miembros de diferentes clases para que desempeñen ciertos papeles y no pueden cambiar sus posiciones sociales. Sin embargo, en los Estados Unidos, y en otros países, las líneas entre las clases sociales no son fijas ni rígidas; las personas pueden avanzar a una clase superior o descender a una más baja. Las clases sociales muestran diferentes preferencias en lo que concierne a productos y marcas.

2. Factores sociales

a. *Grupos Humanos*: Los grupos que ejercen una influencia directa y a los cuales pertenece una persona se llaman *grupos de membresía*. Algunos son grupos primarios, con los que hay una interacción regular, como los grupos familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Algunos son grupos secundarios, que son más formales y tienen una interacción menos regular, como los grupos religiosos, sindicatos.

Los *grupos de referencia*, sirven como punto de comparación o de referencia directa (cara a cara) o indirecta, para formar las actitudes y la conducta de una persona.

Un *grupo de aspiraciones* es aquel al cual el individuo desea pertenecer.

Los grupos de referencia exponen a una persona a nuevos estilos de vida y conductas, influyen en sus actitudes y en el concepto que tiene de sí misma y crean presiones para adaptarse.

b. *Familia*: Los miembros de la familia pueden influir poderosamente en la conducta de compra. La familia es la organización de compras del consumidor más importante en una sociedad. Los mercadólogos se interesan en los papeles y en la influencia de los miembros de la familia (esposos, hijos).

c. *Papeles y posición*: La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de su papel, como de su posición.

Un *papel* o función consiste en las actividades que se espera que desempeñen las personas, según su alrededor.

Cada *papel* implica una posición que refleja el grado de estimación general que concede la sociedad.

3. Factores personales

a. *edad y etapa del ciclo de vida*: Las personas cambian los bienes y servicios que compran a lo largo de su vida. Los gustos están relacionados con la edad.

b. *Ocupación*: La ocupación de la persona afecta los bienes y servicios que compra. Los trabajadores tienden a comprar más ropa resistente al trabajo y los empleados de oficina más ropa de negocios.

c. *Situación económica*: La situación económica también afecta la elección de productos.

d. Estilo de vida: Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación, pueden tener estilos de vida muy diferentes. Es estilo de vida es el patrón de vida de una persona, según se expresa en su psicografía. Implica medir los principales AIO (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores. El estilo de vida abarca no solo la clase social o la personalidad del individuo. Ofrece un perfil de todo el patrón de una persona de actuar e interactuar en el mundo.

e. Personalidad y concepto del yo: La personalidad se refiere a las características psicológicas unidas, que llevan a respuestas relativamente uniformes y perdurables al propio ambiente. La personalidad se describe en relación como rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar la conducta del consumidor en el caso de las elecciones de ciertos productos y marcas. Muchos mercadólogos utilizan, además, un concepto relacionado con la personalidad, el concepto del yo. Las posesiones de las personas contribuyen a sus identidades y las reflejan, es decir: “somos lo que poseemos”.

4. Factores psicológicos

a. Motivación: Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento determinado. La mayor parte de esas necesidades no será lo bastante poderosa para motivar a la persona a actuar en un punto determinado en el tiempo. Una necesidad se convierte en un motivo cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo bastante apremiante para dirigir a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad.

b. Percepción: Es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo.⁴

Las personas se pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo, debido a tres procesos perceptuales: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

La *atención selectiva* tendencia de las personas a tamizar la mayor parte de la información a la cual se ven expuestas, obliga a los mercadólogos a trabajar intensamente para atraer la atención de los consumidores.

La *distorsión selectiva* describe la tendencia de las personas a interpretar la información en forma que apoyará aquello en lo que ya creen.

⁴ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. 4º ed. Compañía editorial ultra, México, 1998

Las personas también olvidan gran parte de lo que aprenden. Tienen a retener la información que respalda sus actitudes y creencias (*retención selectiva*).

c. Aprendizaje: Es el cambio en la conducta de un individuo, debido a la experiencia. El aprendizaje acontece por medio de la interacción de: instintos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.

d. Creencias y actitudes: Por medio de sus actos y del aprendizaje, las personas adquieren creencias y actitudes. Una creencia es un pensamiento descriptivo que tiene una persona acerca de algo. Estas creencias se pueden basar en un conocimiento real, en una opinión, o en la fe y pueden tener o no carga emocional. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente uniformes de una persona, acerca de un objeto o idea. Resulta difícil cambiar las actitudes. Se ajustan a un patrón y el cambio de una de ellas puede requerir ciertos ajustes en muchas otras.

IV. El niño como consumidor

El niño es conciente de sus necesidades físicas, pero depende de otras personas para satisfacerlas. En cuanto a las necesidades sociales, como pertenecer y ser amado, son tan importantes como las físicas para su vida. Los niños son un sector de lo más vulnerable.

La composición familiar, la edad de sus miembros, etc, determinan, en cierta forma, tanto la manera de comprar como de consumir. Ruffolo (1999) habla de cinco funciones que los miembros de la familia o agentes externos a ellos pueden desempeñar en alguna compra:

- ♦ Iniciador (piensa primero o propone las ideas de comprar el producto)
- ♦ Influenciador (implícita o explícitamente ejerce alguna influencia en la decisión)
- ♦ Decididor (determina en el último término parte de la decisión de compra en su totalidad: si se compra, cuándo, cómo y dónde conviene hacerlo)
- ♦ Comprador (el que realizó el hecho de la compra)
- ♦ Usuario (los que utilizan el producto o servicio)

El niño es frecuentemente iniciador, sobre todo, cuando se trata de productos dirigidos a él. Puede ser influenciador a través de la insistencia en el pedido de un producto que

no necesariamente sea para él. En algunos casos, o si se lo permiten, puede llegar a ser decididor de productos para él. La función de comprador la ejerce sólo en productos de poco valor, como el rubro de golosinas. Los niños pueden influir en la compra de tres maneras:

Verbal y Explícita: “mamá compráme o no te quiero más...”

Verbal implícita: “mamá, ¿sabés que a Juan le compraron...?”

No verbal: el niño se queda frente a una vidriera mirando.

En general, en nuestro país los que hacen publicidad infantil parten de la hipótesis de que la publicidad de productos infantiles dirigida directamente a los niños es más efectiva que la dirigida a las madres.

Con un crecimiento incesante, las nuevas generaciones ven frente a sus ojos una inmensa oferta de productos pensados para ellos. La variedad y las opciones son tan atractivas que, más allá de la responsabilidad de los consumidores primarios (los que pueden comprar con su propio dinero), todos suman una actitud no menos importante: influir sobre las decisiones de compra de los adultos, en cuanto a productos, marcas y presentaciones.

Según datos provenientes del trabajo llamado Kiddo' s (Latin American Kids Study) diseñado y dirigido por la consultora en investigación de mercado Markwald, La Madrid y Asociados de la Argentina, más de ocho de cada diez niños latinoamericanos pueden ser considerados consumidores directos, porque reciben dinero de sus padres para gastos personales. El 61% reciben plata en forma sistemática (mensualidad) y son consumidores plenos, el 23% también son consumidores directos pero sin monto fijo, mientras que el restante 16% son consumidores indirectos. “Que el niño reciba dinero de forma sistemática es particularmente relevante no solo porque el nivel de independencia y responsabilidad como consumidor que adquiere es mayor, sino también porque los niños que reciben dinero de esta forma disponen de montos mayores” explica la socióloga Mónica La Madrid, principal responsable del estudio en América latina. Teniendo en cuenta el dinero que los niños manejan en forma habitual (sin contar los regalos ni el dinero que les dan otros miembros de la familia) y expandiendo las cifras a los niños representados en la muestra –de 6 a 11 años y los niveles socioeconómicos incluidos- se llega a un mercado de casi u\$s 1.000 millones en pocket Money (considerando Argentina, Brasil, México, Chile y Colombia) Estos consumidores sub-12 solamente de Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza, disponen de \$260 millones anuales de dinero de bolsillo, que a nivel país puede

significar varias veces más. Sin embargo los chicos argentinos de esta franja etárea tienen menos peso en la decisión primaria de compra que sus pares de América latina, en donde es mayor el porcentaje de niños de entre 6 y 11 años que son consumidores plenos. No obstante, su característica diferencial es su notable habilidad para influir en sus padres en la compra de productos dirigidos para ellos.

El rol del niño es muy grande aún en los alimentos, algo que los supermercados tienen bien en claro, ya que desde la década del 80 hasta el presente la altura de las góndolas bajó 90 centímetros. En las observaciones de La Madrid, se resalta que de un total de 20 productos básicos comprados para el hogar, los niños dicen que en al menos nueve eligen la marca. La madre o la responsable de la comida no solo busca una dieta equilibrada o la sencillez y rapidez en las preparaciones de las comidas, sino también (y a veces como factor central) la aceptación por parte del niño. En el principal grupo de productos que consumen los chicos (caramelos, pastillas, chocolates, helados, snack salados, galletitas, postrecitos, gaseosas) su poder de persuasión oscila entre 77 y 44%. De todas maneras existe un desfase entre su deseo de compra y la acción de consumo, más allá de la sugerencia de los mayores de orientarse hacia las segundas marcas o alternativas a las líderes, ya que no tienen una gran fidelización o son proclives a comer o tomar lo que está a su alcance.

Una opinión similar en cuanto a la fidelidad marcaria tiene Carlos Campañó, gerente de marketing de la división golosinas de Arcor; quien sostiene “en el área trabajamos en el posicionamiento de las marcas tomando muy en cuenta que la lealtad es baja. De todas maneras trabajamos mucho en la construcción de lo que llamamos beneficio simbólico, construyendo un imaginario en el chico a través de la marca.”

En términos generales hasta los 6 o 7 años las compras las eligen los chicos, pero las hacen efectivas los adultos, mientras que a partir de esa edad el nivel de independencia de los pequeños consumidores aumenta. El estudio señala un promedio de casi \$4 por semana como dinero disponible de bolsillo entre los chicos de 6 a 11 años, pero no sólo excede a las compras del kiosco sino que una parte es ahorrada para compras de juguetes o ropa de mayor valor. Además, debido a la extensión del país, el monto de dinero del que disponen los chicos es muy variable en las distintas regiones. “En los cascos urbanos los chicos pueden ir al kiosco con monedas de hasta 50 centavos, mientras que en el interior la moneda de 10 centavos es muy común en la compra diaria de golosinas infantiles. Entre otras razones esto ocurre porque los comerciantes del interior del país son menos ambiciosos y marcan con márgenes menor” aclara el ejecutivo de Arcor. Mister Pop’s su marca líder de

chupetines tiene una línea que abarca precios desde 10 centavos hasta 2 pesos, estos últimos comprados generalmente por adultos.

La presión que los niños ejercen sobre los adultos para conseguir que les compren algo específico ya tiene un nombre en inglés “pester power” o “nagging power” y es uno de los aspectos más incómodos de su rol de consumidores. Y la mejor ocasión para ejercer su influencia para la compra de ciertos alimentos y bebidas o la elección de determinada marca es el momento de la compra en el supermercado. El 94% de los niños acompaña a sus padres al supermercado – las niñas más que los varones- un tercio del total va siempre, y cerca de la mitad a veces. Pero hay un comportamiento aún más interesante, que surgen de los estudios actitudinales y del comportamiento en el mercado de los pequeños consumidores: tienen injerencia en las compras familiares de productos y servicios que no están destinados directamente a ellos. Esta tendencia se presenta muy fuerte en las sociedades más desarrolladas, en menor medida en Colombia y México mientras que en la Argentina es aún muy limitada (25%). Aquí, los productos y servicios no infantiles en los que los chicos si tienen cierto grado de influencia son: las vacaciones, compra de televiso, computadora o videocasetera. No existen datos de mercado sobre el uso de teléfonos celulares en menores, pero el deseo de tener el aparato está bajando el rango de edades, y hoy es muy común escuchar a un niño de 7 u 8 años pedir para su cumpleaños “el celu que saca fotos y todo”

Los cambios en los criterios de educación infantil y su influencia en las relaciones familiares tienen gran influencia en la conformación del mercado infantil. Hace cuarenta años había juguetes, programas de TV infantiles, golosinas, cacao en polvo y muñecos, y también la publicidad de estas cosas. También había chicos que recibían dinero para sus gastos. Lo que es nuevo por estos tiempos es la dimensión del mercado. En este crecimiento ha jugado un rol muy importante la oferta de productos infantiles, que no ha dejado de crecer como consecuencia de la globalización.

Más allá de los comestibles, los juegos y juguetes son prioridad entre los gastos personales de los chicos que reciben una mensualidad; si bien deben recurrir al ahorro para comprarlos, ya que son indefectiblemente caros, especialmente los que están “motorizados” por la serie o dibujo animado del momento. Este dato no es menor: a igual que el juguete, el precio llega a cuadruplicarse si sólo tiene como diferencial el packaging o pegado el sticker del personaje de moda. Y mientras que en la elección de la ropa el rol de los niños está restringido por sus padres, en los juguetes los chicos son amos y señores, mas aún en el día de niño, cumpleaños, reyes o navidad. La participación del chico en la compra del juguete ronda el 55%, junto a los padres sube

al 85%, mientras que los padres o adultos eligen por las suyas en el 5% de los casos. “Los chicos dicen que ellos participan en la compra de juguetes, que cuando desean algo lo hablan y que la sorpresa, en gran medida, está limitada al cuando más que al que”

Sin tomar en cuenta los productos estándar o básicos, el mercado interno de ropa de moda y accesorios para el segmento sub-12 ronda en los \$130-150 millones, y registran un crecimiento del 10% anual. Las principales empresas del sector vienen recuperando el terreno perdido tras la crisis, con más locales propios o mediante el franchising, y con el boom de exportaciones compensaron en parte la caída de la demanda interna. Incluso en los únicos años varias marcas de moda para chicos exportaron franquicias y/o abrieron sucursales en Europa, México y Estados Unidos, y otras tantas de indumentaria para jóvenes y adultos lanzaron sus líneas de ropa kids (Kosuiko, John L. Cook, Osh Kosh, EF, Mistral, Yagmour).

Si bien en otros rubros los pequeños consumidores argentinos son parecidos a la media en América latina, en la ropa la diferencia es notable. Este rubro figura en tercer lugar entre las preferencias de los chicos locales –después de golosinas y juguetes- y el 20% de los encuestados afirma que gasta su dinero en la compra de ropa y accesorios, contraen promedio del 12% en otros países de la región.

Con un mercado de la moda mucho más grande que el local, por ejemplo México y Brasil, sólo el 10 a 12% de los chicos aseguran que gastan su dinero en ropa. Los argentinos, en general, le dan mucha importancia al tema de la imagen, y en eso nos parecemos más a los mercados europeos que al de Estados Unidos y otros países de la región, en donde no se ve demasiada moda salvo en los sectores socioeconómicos más altos. Ellos compran muchos productos básicos, y sobre todo, en los supermercados. En cambio, en la Argentina se sigue la tendencia y se le da gran importancia al diseño, algo que tiene mucho que ver con una percepción más cultural, artística y de creatividad.

Capítulo 2. Barbie, la princesa de plástico

I. Su historia

Ruth Handler vio que su hija Bárbara y sus amigas jugaban con muñecas de papel. Éstas eran muñecas adultas, y las chicas jugaban a hacerlas crecer: ser adolescentes, tener una profesión y también ser madres. Pensó entonces que esto marcaba una diferencia con el juego tradicional de muñecas que se establecía con los bebés o las muñecas pequeñas para las nenas, y que existía una verdadera necesidad de un tipo distinto de muñecas. Hacía falta una muñeca que les diera a las chicas la posibilidad de recrear el universo de los adultos en sus diferentes formas. Y así decidió crear a Barbie.

La muñeca Barbie de Mattel hizo su debut en 1959, en la Feria de Juguetes de Nueva York, al modesto precio de U\$S 3,00. Al principio, los compradores no creyeron demasiado en el éxito de esta muñeca moderna de 29 cm., porque por entonces sólo existían muñecas bebés.

Desde el momento en que Barbie hizo su primera aparición, se ganó el corazón del mundo entero. Barbie era algo nuevo: una muñeca adolescente, moderna y con verdadero estilo. Desde entonces, Barbie refleja el cambiante mundo de las mujeres occidentales, o porque no llamarlo mejor norteamericano.

Los rasgos de la primera muñeca eran bien distintos a lo visto hasta ese entonces. Tenía formas de modelo y busto definido. Una coqueta mirada de costado, cejas arqueadas y labios rojos. La primera Barbie se vendía con un traje de baño y el resto de los tajes son usualmente comprados por separado. El peinado de la primera muñeca es una cola de caballo y flequillo rizado. Los colores fueron castaños o rubios, aunque más tarde aparece una versión pelirroja presentada con el nombre de "titanio", término utilizado en ese entonces para ese color de cabello.

En 1961 Barbie conoce a quien será su novio: Ken. En los primeros tiempos, con cada muñeca vienen un traje y cuadernillos, donde muestran otros trajes que están a la venta. A principios de la década del sesenta, Barbie tiene un corte de pelo estilo burbuja, muy popular ya que lo usaba la primera dama norteamericana Jacqueline Kennedy.

En estos años salen a la venta muñecas bailarinas, enfermeras y diseñadoras de moda.

Reina de la moda

La moda de los años sesenta se inicia con los trajes de dos piezas ocupando el centro de la escena. Barbie refleja los intereses de la mayoría de las chicas norteamericanas: ella trabaja, cuidando niños, se gradúa, va a fiestas y comienza una nueva carrera.

Aparecen en el mercado la Barbie tenista, la graduada, la babysitter, además de trajes especiales para ocasiones especiales: teatro, fiestas, sombreros "casquete", guantes largos, tapados aterciopelados, trajes sastre de tweed, hasta impermeables para los días lluviosos.

En 1963 Barbie conoce a su mejor amiga: Midge. Tiene las mismas medidas que Barbie, así pueden compartir la ropa. Midge encuentra novio: Allan, que es un buen amigo de Ken. Surge en escena otro personaje: Skipper, hermana de Barbie. Tiene su propio guardarropa adecuado a su tamaño.

Elegantes sesenta

Al evolucionar los sesenta, también Barbie evoluciona. La avanzada de la cultura joven genera transformaciones en la moda, la música y el estilo de vida. En 1965 a las muñecas las dotan con piernas flexibles, para que puedan sentarse y posar con facilidad. Hay una nueva Barbie estilo chica norteamericana, con nuevo corte de pelo con flequillo, raya al medio o al costado y melena corta. La familia de muñecos se amplía agregándose Ricky, novio de Skipper y Skooter, una amiga.

Así como hasta el momento la primera dama Jacqueline Kennedy marcaba tendencias, la música por británica y la moda impuesta por los "mod" son el último grito. Los estampados florales brillantes, las rayas anchas, el diseño geométrico se ven en las muñecas de esos años. Barbie tiene una amiga inglesa llamada Twiggy, en homenaje a la famosa modelo británica hito en esa época. En 1967 Mattel lanzó una promoción: "venta al cambio". Las niñas llevaban su antigua Barbie y les entregaban una nueva, con cabello cobrizo.

Agitados sesenta

El final de los sesenta fue realmente agitado. Las faldas son mucho más cortas y Barbie va a bailar con vanguardistas minivestidos y trajes de pantalón. Su cara también ha cambiado, pestañas más largas y arqueadas y enormes ojos azules. La ropa de fiesta es menos formal y de colores estridentes. Los enterizos son la última moda. Es la Era del Espacio y los diseñadores incorporan telas metálicas. Los estampados multicolores con espirales y círculos, llamados "psicodélicos".

A finales de los sesenta surge una Barbie capaz de hablar inglés y español y con un nuevo corte de pelo. Christie es la primera amiga afroamericana de Barbie, así como también su novio Brad, ambos de pelo rizado, ojos marrones y piel morena. Ken vuelve a aparecer en 1969 con el pelo mas largo, las piernas flexibles y cuerpo musculoso. Julia es una nueva amiga de Barbie, inspirada en el personaje popular de la TV norteamericana Julia Baker, interpretado por Diahann Carroll.

Flower Power

Hacer música, luchar por la paz universal y explorar estilos alternativos de vida son los hitos de la década. El ritmo de vida es más relajado que en los sesenta. El largo de las faldas puede ser mini, midi o maxi. Barbie y sus amigas visten trajes más clásicos y también ropas hippies, y llevan el pelo largo y suelto. La gente joven quiere volver a las fuentes y mantenerse en contacto con la naturaleza. Barbie disfruta explorando el campo y se desplaza en su casa rodante con sus amigos. En 1971 se presenta Barbie Malibú. Está muy bronceada, tiene el pelo rubio, es muy californiana.

En 1973 Ken ha cambiado su pelo por primera vez. El pelo en la cara se vuelve de moda entre los jóvenes. Tiene distintos bigotes y patillas para cambiar. El jean es el nuevo "básico" de los setenta.

Estilo setenta

Cuando los setenta avanzan, la moda toma otra dirección. Mientras Barbie lleva peinados y trajes simples, Ken luce más moderno. El pelo largo es todavía lo máximo y la década termina con la llegada de un nuevo look: Barbie Superestrella y Ken. Como 1976 es un año olímpico surge Barbie atleta internacional de los Juegos de Verano en Montreal, Canadá. Así como también Ken Medalla de Oro quien compite en las Olimpíadas de Invierno en las carreras de esquí.

A final de los setenta Barbie Superestrella tiene el pelo platinado, muestra una sonrisa blanca y trajes glamorosos de noche. Ken, inspirado en John Travolta en Fiebre de sábado por la noche, luce trajes blancos. Con la música disco, Barbie llega a la discoteca con su nuevo Corvette, un auto descapotable. Las actrices de Los Ángeles de Charlie, serie de TV de gran éxito, representaban mujeres seductoras y dinámicas. Las chicas las consideraban un modelo de los nuevos roles femeninos.

Superestrella

En los ochenta el look glamoroso avanza. Ya no hay mucho interés por el estilo natural. Barbie disfruta siendo seductora y bella y vistiendo fabulosos trajes.

Pese a que Barbie ha tenido amigos afroamericanos y de las comunidades hispanas, en 1980 marca el arribo definitivo de la primera Barbie afroamericana y la primera Barbie hispana. En ese mismo año, aparece la Barbie besadora, que frunce la boca y reproduce sonidos de besos. Surge la ropa y la moda country, Barbie Oeste tiene un caballo llamado Dallas, inspirado en la popular serie de TV de esa época.

Muñeca Internacional

Desde la moda del fitness hasta el colorido de la ropa, a mediados de los ochenta las tendencias cambian a gran velocidad. Las mujeres aprenden a mantenerse en forma y a expresar lo que sienten. Dedicadas a sus carreras, quieren además que su apariencia sea totalmente glamorosa. En este marco aparece la Barbie buenas formas, con vestimenta de gimnasia, bolso y su propia rutina de ejercicios. Jean Fonda, a través de su exitoso video inspiró a las mujeres a mantenerse en forma. En los trabajadores ochenta, Barbie está dedicada a su carrera. Pero ella encuentra también tiempo para divertirse. Después de trabajar, su estilizado traje puede transformarse en un atractivo vestido de noche de chiffón y lamé.

La auténtica “Chica Material”, Madonna, alentó a las mujeres a expresarse a través de sus ropas y peinados. Surge así Barbie Rockera, que tiene su propio grupo de rock. El buen gusto y la belleza de la princesa Diana inspiraron a muchas mujeres a copiar su estilo durante la década. Sale a la venta una muñeca vestida y peinada a su manera.

Barbie noventa

Barbie refleja la paz de los años noventa. Ella conduce un superauto, viaja por el mundo y disfruta bailando. Su cabello está más largo que nunca y le encanta que lo diseñadores top creen vestidos para ellos.

En 1990 fue creada Barbie Amistad, para celebrar la caída del Muro de Berlín. Barbie tiene una nueva hermana llamada Stacie.

Ken toma mayor protagonismo, primero a través de Ken Aros Mágicos, usa arito y cadenas. Luego Ken motociclista, con campera de cuero negra, cadenas y tachas. Barbie Hora de Dormir, es una muñeca con cuerpo de tela liviana, y puede abrazarse a la hora de ir a la cama. Se le pueden lavar los dientes y sus labios y sus ojos se cierran.

En 1993 aparece en el mercado Barbie de mi tamaño, que mide 91,5 cm. de alto y sus ropas y joyas pueden ser vestidas y compartidas por las niñas pequeñas.

En 1995 es creada Barbie Baywatch, a partir de la popular serie de TV y presenta a Barbie como una experta guardavidas.

¡Barbie hoy!

Barbie refleja los intereses de las chicas de todo el mundo, juega, baila, canta rock`n roll y se viste para cada ocasión. Al entrar en el nuevo milenio, inspira a toda una generación de chicas con su eslogan: “Sé lo que quieras”

En 1996, con las olimpiadas, Barbie Olímpica es ultraflexible y ganadora de una medalla de oro. Becky, la nueva amiga de Barbie está en una silla de ruedas. Su desenvolvimiento representa un cambio de actitud respecto de las personas discapacitadas.

Hacia fines de los noventa Las Spice Girls son uno de los grupos de chicas más populares. Su lema es “chicas al poder”. Por eso surge una nueva Barbie estrella pop. Inspirada también en la supermodelo Naomi Campbell, aparece una muñeca negra, amiga de Barbie. Con ropa informal de colores oscuros y una barba apenas crecida, Ken tiene una apariencia muy moderna. Y muy parecida a la de Brad Pitt.

En 1999 Barbie celebra sus 40 años con una edición especial. Un traje de noche negro y un ramo de cuarenta capullos de rosas.

El hogar de Barbie

Barbie tiene por primera vez casa propia en 1961, y es conocida como la Casa de Ensueño portátil. Hecha enteramente en cartón, esta casa era liviana de llevar, fácil de armar y venía con muchos accesorios de buen gusto. Las medidas de la casa eran 66 x 37 x 84 cm. La casa completa se pliega dentro de una caja de cartón que tiene además una manija. Los costados de la casa desplegada revelan el interior.

Su primera Casa de Ensueño reflejaba las tendencias en diseños de interiores. Los muebles podían ubicarse de diferentes maneras, hasta para recibir a las visitas. Tenía accesorios tales como discos de pasta, un portarretratos de Ken, un armario empotrado, biblioteca, lámpara cilíndrica, un mueble con tocadiscos, entre otros.

En 1965 Barbie y Skipper tienen una Casa de Ensueño de Lujo, que se abre creando un nuevo hogar. Al igual que la Casa Familiar, tiene muebles de plástico.

En 1967 Barbie tiene una nueva Casa Familiar. Realizada en brillantes colores, con psicodélicos estampados y curvilíneos muebles hechos en plástico moldeado. Las medidas de la casa eran 33 x 33 x 24 cm. Al abrirse la caja, aparecen un colorido dormitorio y una sala. Tiene un empapelado con dibujos en composé con el

cubrecamas. Hay una chimenea 3D que hace que los leños ardiendo parezcan reales, y un tocador con espejo y la banqueta haciendo juego.

En los años setenta, las casas de Barbie abandonan el estilo rústico para convertirse en sofisticadas viviendas urbanas. Cada vez su hogar refleja lo más moderno en diseño de interior, y a comienzo de los noventa Barbie crea un estilo de vida rosado y glamoroso que es su sello personal.

En los primeros años de la década de los setenta, con su Casa Campestre de estilo hippie, Barbie se interesa por la naturaleza.

Barbie se muda a su Casa de Ciudad en 1974. Esta vivienda de tres pisos se destaca por el ascensor móvil y las habitaciones con empapelados fotográficos.

Barbie se muda a su Casa de Ensueño, en 1979. En esta atractiva vivienda se destacan el balcón, las ventanas jardineras llenas de plantas y las puertas y ventanas se abren y cierran.

En los noventa, 1991 más precisamente, Barbie impactó al mundo con la Mansión Mágica de estilo colonial. Sus medidas son 120 x 100 x 60 cm. Las paredes son de fibromadera de acabado brillante, y coquetos candelabros iluminan los techos.

En 1998 Barbie presenta Casa de Ensueño de Lujo, de estilo victoriano, donde se comienza a ver su predilección por lo rosado. Sus medidas 74 x 23 x 71 cm. Es una casa de dos pisos, con torres redondeadas que le dan un aspecto de cuento de hadas, techo a dos aguas y ornamentadas columnas rosadas en la puerta principal.

El interior revela un hogar bellamente decorado y amueblado. Con empapelados con motivos de rosas y muebles imitación mimbre.

En la planta baja se encuentran la cocina y la sala y en la alta el baño y el dormitorio. La casa es fácil de abrir y cerrar y todos los muebles quedan ordenados en el interior. Incluye más de cuarenta muebles y objetos de decoración.

Para ir a su Casa de Ensueño, Barbie tiene un auto de ensueño: un Cabriolet modelo 1998.

En 1965 aparece la primera cocina de Barbie, y le permite mostrar sus habilidades culinarias. Hecha con cartón prensado de varios colores. Trae cafetera eléctrica y tostadora. También aparece un supermercado para poder llenar el carrito y después pagar la cuenta en caja. Es estilo de vida campestre es furor en los setenta y la cocina colorida refleja esta tendencia. Los accesorios incluyen mantel a cuadros, asientos en forma de hongo. En los noventa se incluyen lavarropas, secarropas, microondas y heladera con freezer. Todas en color rosa.

Novia impactante

Toda chica sueña con el día de su boda, y Barbie o es la excepción. A pesar de que Barbie y Ken están juntos desde hace muchos años, ellos todavía no se han comprometido oficialmente. En cada estación, un nuevo taje de novia se presenta como parte del guardarropas de la muñeca.

Desde 1964, cuando salió el primer vestido de novias de la muñeca, llamado "Fiesta e Casamiento", se estrenan años tras año, temporada tras temporada, diferentes atuendo para Barbie y su novio.

Las Coleccionables

A mediados de los ochenta comenzó a aparecer una edición limitada de muñecas de colección. Con sus rutilantes trajes de diseño y exquisitos detalles, estas muñecas fueron creadas para las fanáticas de Barbie.

Serie Felices Fiestas

La colección Felices Fiestas, una serie de muñecas diseñadas para celebrar las fiestas, fue lanzada en 1988. La primera muñeca salía entre 25 y 30 dólares, pero su actual valor para los coleccionistas supera los 850 dólares.

Muñecas de Fantasía

Estos diseños celebran el mundo de los ángeles, los pájaros y las flores. Más tarde lo serán las muñecas de la Serie Princesas.

Barbie presentó colecciones tales como Bellos Pájaros, representando aves como el flamenco, Ángeles de la Música, Esencia de la Naturaleza, representando por ejemplo al viento. También la colección Estaciones Encantadas, o incluso la serie destinada a celebrar pinturas de famosos artistas, como los nenúfares de Claude Monet.

Chica Profesional

A comienzos de la década del sesenta Barbie ya es considerada una profesional independiente, pero sus opciones de trabajo son limitadas. Los ochenta imponen la idea de que las mujeres pueden ser lo que quieran, y desde entonces Barbie adopta muchas y diferentes profesiones.

Bailarina: En 1961, 1976, 1991, 1993 y 1998 salieron a la venta muñecas adoptando esta profesión.

Cantante y Estrella: Desde comienzos de los setenta, Barbie ha sido una estrella. Con fabulosos trajes y maquillaje, ella es el centro de la escena como cantante. En 1961 muy elegante, en 1983 como pianista, en 1987 y 1998 como rockera, guitarrista y voz principal de su grupo "Más Allá del Rosado", o en 1992 como rapera.

Medicina: La enfermería ha sido una carrera muy popular entre las mujeres. Pero en la actualidad ellas han tomado otras áreas de la medicina. En sus comienzos por 1961

como enfermera, en 1973 como cirujana, en 1994 como pediatra e incluso veterinaria y en 1997 Barbie es dentista.

Profesiones sociales: Barbie disfruta ayudando a la gente y le encantan las profesiones sociales. En 1965 y 1995 se desempeñó como profesora. En 1993 fue oficial de policía y en 1994 bombero.

En las alturas: En los sesenta Barbie es azafata de aerolíneas comerciales. Luego su carrera se expande en 1990 es Piloto de las Fuerza Aérea, en 1991 Suboficial de la Marina y en 1993 Sargento Médica de la armada norteamericana para ayudar a los heridos de la Guerra del Golfo. En 1999 Barbie se reporta en la aduana como Piloto de una línea aérea.

Astronauta: En 1965 Barbie viste su primer traje de astronauta, aunque en la vida real tendrán que pasar veinte años para que una mujer pueda ir al espacio.

Nuevamente se pondrá traje y casco espaciales en 1986 y 1994.

Poder y Gloria: En los sesenta las mujeres revolucionan el mundo de los negocios. En los noventa producen un gran impacto en la política.

A comienzo de la década del sesenta surge la Barbie diseñadora de modas, hacia fines de la del setenta las oficinistas.

En 1991 Barbie es candidata a presidente. En 1999 hay una Barbie trabajadora con traje de color oscuro, de moda en los noventa. Posee una computadora portátil y celular.

Muñecas del Mundo

En 1980 es presentada la serie de colección Muñecas del Mundo. Estas muñecas especialmente diseñadas están vestidas con los tajes típicos de sus países y tienen las características físicas de sus nativas.

Muñecas Deportistas

Cuando llega el verano Barbie y Ken pasan mucho tiempo al aire libre. Se divierten practicando windsurf, navegando y nadando. También surgieron ediciones de muñecos patinadores. Cuando está nevando, les encanta esquiar, patinar o deslizarse en trineo con sus amigos.

Para Barbie es importante mantenerse en forma por lo que, a lo largo de los años, aparecieron muñecas gimnastas. Hubo, además, muñecas jinetes y jugadoras de tenis.

En varias oportunidades Barbie y Ken participaron de las Olimpíadas, como patinadores, gimnastas o nadadores. Incluso Becky, su amiga lisiada, participó en su silla de ruedas en las Olimpíadas Especiales de Sydney, Australia.

Muñecas de colección

A comienzos de la década del noventa, Mattel lanzó la Colección Clásica, una serie de muñecas creadas por diseñadores de modas.

El diseñador de vestuarios para teatro, cine y televisión Bob Mackie aportó sus propias y brillantes ideas al mundo de la muñeca Barbie. Estas creaciones reflejan la fascinación de Mackie por la fantasía y el esplendor y revelan su cuidado en los detalles.

A comienzos de la década del noventa, Barbie se convierte en una auténtica estrella. Vestida con exquisitos trajes, réplicas de los que lucieron legendarias actrices de Hollywood en célebres películas.

Como Scarlett O'Hara, en "Lo que el viento se llevó", Marilyn Monroe en la película de 1953 "Los caballeros las prefieren rubias", Elizabeth Taylor en su rol de Cleopatra o Audrey Hepburn en su papel de Golightly, interpretado para la película de 1961 "Desayuno en Tiffany's".

Cambio de cara

Cuando la muñeca Barbie apareció por primera vez en 1959, fue comercializada como una "adolescente modelo". Su delgado cuerpo y cuidada apariencia así lo reflejaban. Con el paso de los años, Barbie ha cambiado en muchos sentidos, pero es su cara lo que más se ha transformado. Sus actuales grandes ojos y su sonrisa están muy lejos de aquel sofisticado look de 1959, cuando tenía los labios fruncidos y seductores ojos que miraban de costado.

La primera Barbie está hecha con plástico vinílico resistente. Tiene articulaciones en el cuello, los brazos y las piernas, pero no es flexible.

Las cejas son muy arqueadas, con ojos pintados a mano que miran de soslayo, el iris es blanco y labios rojos y fruncidos. Las uñas de las manos y de los pies están pintadas de rojo.

En 1960, Barbie tiene un maquillaje más suave, y sus cejas son menos arqueadas. Los iris de sus ojos son ahora azules.

Señorita Barbie llega en 1964, y es la primera muñeca Barbie que tiene ojos que se cierran y se abren. Viene con el pelo modelado y tres fantásticas pelucas. Esta es además la primera Barbie que tiene piernas flexibles.

En respuesta a los comentarios que señalaban que la muñeca original lucía muy sofisticada y un poco mayor para ser "adolescente modelo", en 1967 llega Barbie Gira y Da Vueltas. Tiene una nueva cara y una apariencia más juvenil. Su maquillaje es más claro, las pestañas son rectas y el pelo es lacio y brillante.

Para la primera Barbie Malibú, de 1972, Se usó el molde de la cabeza de Stacey. Ella representa el estilo californiano: bronceado intenso, poco maquillaje y pelo largo y lacio.

Barbie Superestrella, de 1977, es el tercer cambio importante de cara de la muñeca.

Tiene una gran sonrisa y un llamativo pelo, que responde al estilo de los setenta.

Barbie Cara de Ángel llega en 1983. Tiene un delicado rostro y un largo y dorado pelo. El tono de su piel es muy pálido y sus ojos son grandes y redondeados.

Barbie Boutique de Baño, de 1999, muestra una nueva cara, esculpida con los labios cerrados. Sin embargo, Mattel continúa vendiendo muñecas con los labios

entreabiertos (sonriendo). Los ojos de la muñeca son ahora más pequeños y realistas.

Barbie hoy tiene un cuerpo más natural y liviano. El nuevo modelo lanzado en el 2000 es blando en la zona del vientre, tiene cintura flexible y hasta ombligo.

Los labios vuelven a ser sonrientes, el maquillaje es natural y los ojos son grandes y miran hacia delante.

Valijas y Cajas

Las valijas portátiles eran un importante símbolo de status para todas las chicas que poseían una Barbie. No sólo son el lugar perfecto donde guardar todas las ropas y accesorios de la muñeca sino también el medio ideal para transportarlas a las casas de las amigas y divertirse jugando con la moda.

Las primeras cajas están ilustradas con las veintiuna prendas que podían adquirirse en los negocios. Dentro de las valijas hay un espacio para la muñeca, los accesorios y un perchero donde puede colgarse la ropa.

II. Barbie en la Argentina

A pesar de sus fructíferos 45 años de vida, las más de 80 profesiones que encaró, los u\$s 3.600 millones que genera por año, su indudable belleza y su presencia global en 150 países, Barbie enfrenta un desafío más que complicado en Argentina. Con la misión permanente de convertirse en el juguete número 1 de todas las niñas del planeta que tengan entre 3 y 10 años, la universalidad de la muñeca más famosa atraviesa su panorama más complejo a nivel regional, en el contexto de una economía devaluada y una industria del juguete que mueve cerca de u\$s 100 millones anuales y que se nutre en un 100% de la importación. Un escenario trabajoso para el próximo gran objetivo del producto estrella de Mattel: que Barbie sea masiva.

Con 10 años de historia propia en la Argentina, la compañía estadounidense líder mundial en la fabricación de juguetes está en plena etapa de transformaciones, a la

búsqueda de replicar el modelo que su marca Barbie cumple en todos los rincones del mundo, tal como explica a FORTUNA Enrique Fiefel, gerente general de Mattel Argentina desde marzo pasado: “Barbie tiene que ser la muñeca de todos los días para las niñas de todos los mercados del mundo. Tiene que ser una muñeca masiva, con la mayor accesibilidad posible”.

III. Adaptaciones a los cambios económicos

En un nuevo ejemplo del paradigma que rigió a la industria del marketing y la publicidad mundial durante gran parte de la década del '90, las estrategias de Mattel para Argentina reflejan un mix entre las decisiones globales y los requerimientos del mercado local desde el punto de vista del consumo y también desde el negocio. Las cuestiones macroeconómicas reinantes en Argentina no sólo obligan a una industria con productos 100% importados sino que al mismo tiempo dificultan la construcción de marca para Barbie a nivel nacional, ya que el alineamiento con los patrones publicitarios globales que surgen de Mattel reduce sensiblemente los espacios que deben transitar las acciones de marketing locales, un branding que adquiere entonces un rol decisivo.

“Aunque llega todo envasado, las relevancias locales a veces son otras. Dada la estrategia global de marca y de imagen de los productos de Mattel, luego se analiza su aplicación al mercado local”, afirma Fiefel. En ese contexto, las variables que dirigen las decisiones locales que supervisa el gerente de Mattel están bien definidas. “Dada la realidad actual, la primera variable de selección son los costos. Entonces las estrategias de marketing se ajustan a los precios, siempre con la intención de permitir una mayor accesibilidad a la marca”, explica el ejecutivo chileno, que hace tres años ingresó en Mattel como responsable de ventas precisamente en Chile.

Felicidad e innovación sin fronteras

El caso de Barbie es un ejemplo concreto de cómo funciona este mecanismo. “Barbie genera un lazo emocional del consumidor con el concepto que transmite la muñeca. Cuando se compra una Barbie no sólo se compra una muñeca, sino también el concepto del mundo Happy family. De ese mundo, por ejemplo, se analizan todas las categorías de producto y se define cuáles se pueden traer y cuáles no, para solventar la estrategia de ese mundo en el mercado local”, agrega el número 1 de Mattel, cuya gestión alcanza las operaciones de la compañía en Uruguay y Paraguay.

La adaptación, en este caso puntual, se desarrolla de manera natural, por las condiciones culturales argentinas. “El concepto de familia se aplica espectacularmente bien al país, al igual que el mundo Pop de Barbie, los básicos de la línea Essentials y algunos productos del mundo de Fantasía, como las princesas”, completa.

El peso vital que tienen los costos en las decisiones sobre qué productos se importan y de qué manera de adaptan, se maneja en forma paralela a otra variable que debe contemplar cualquiera de las muñecas que llegan a las jugueterías y supermercados argentinos, provenientes de Oriente (principalmente), Europa o México. “En los mercados sensibles al precio como Argentina, esa variable es central, pero no es la única. Nuestro aporte a nivel local es accesibilidad primero y luego innovación”, resume Flefel.

Los lanzamientos de Barbie, que en la Argentina tienen una frecuencia promedio de dos meses, incluyeron algunos productos que cumplen con el propósito de innovar: “Tratamos de ofrecer productos altamente interactivos, como la Barbie que tiene su celular y que puede comunicarse con sus amigas que también tienen celular, y enviarse hasta 160 mensajes distintos. Otro producto innovador se podrá ver con la película de Barbie, La princesa y la plebeya. En el largometraje que se comercializará en video, Barbie está acompañada por su mascota, el gato Serafín, un juguete que se mueve de acuerdo con los sonidos que tiene la película”.

Sueños interactivos

Si la interactividad resulta el elemento esencial de la innovación que Mattel le imprime a la imagen de Barbie, las últimas acciones que realizó y realizará la compañía para renovar el branding de su muñeca en la Argentina apuntan a extremar el contacto de las niñas con el producto, con creatividad generada íntegramente en el país.

En mayo pasado, la Casita Barbie que Mattel construyó dentro del Unicenter Shopping recibió 14.000 visitas durante 4 semanas, público que pudo vivir aunque sea por unos minutos en un hogar de fantasía decorado con muñecas y productos de la línea Barbie. La buena aceptación de la idea extendió la búsqueda de Mattel, que en las próximas semanas anunciará oficialmente la inauguración de Barbie Room, la primera habitación temática de la muñeca ubicada en un hotel cinco estrellas argentino.

“La Barbie Room estará en el Hilton. Nos preguntábamos qué más podíamos hacer para darle más desarrollo de marca a Barbie en este mercado y por eso buscamos un socio comercial como lo fue Unicenter para la Casita Barbie. Es una habitación ambientada en el estilo Barbie, para que las hijas de los huéspedes pueden alojarse allí. Estos hechos nos ayudan a generar ideas locales a costos razonables”, asegura Flefel.

El gerente de Mattel remarca el alcance de las creaciones: “Estas acciones benefician a la compañía por el desarrollo de marca pero también a sus licenciarios locales, porque sus productos estarán allí exhibidos”. Barbie tiene cerca de 40 licenciarios en la Argentina, autorizados a producir relojes, sábanas, bicicletas, cremas y cepillos dentales, librería escolar, que por las características de la industria del juguete, se convierten en los únicos productos Barbie fabricados en el país. “La marca Barbie hay que cuidarla mucho por su exposición. Es la número 1 del mundo en juguetes y por eso la selección de los productos que se fabriquen debe conservar la esencia, cumpliendo con los patrones de la marca, con productos de calidad”, aclara el ejecutivo.

Fashion pero no de lujo.

La etapa de transformaciones que atraviesa la imagen de Barbie en la Argentina tiene como objetivo central el rediseño del target que habitualmente tuvo la marca en el país. Si la muñeca de Mattel fue históricamente un producto caro, las estrategias en marcha buscan un consumidor más masivo y una percepción diferente del producto. “Actualmente está dirigida, por una cuestión de contexto, a un público ABC1, pero como la intención de Mattel a nivel mundial es universalizarla, estamos ajustando nuestra estrategia de precios. La Barbie más barata se vende a \$ 19,90, y es la misma que el año pasado costaba \$ 26. Para fines de este año o principios de 2005 tendremos una Barbie con precio final entre \$ 10 y 15”, anticipa Fiefel.

El rol de los canales de venta es fundamental en este progresivo golpe de timón. “La participación de la muñeca en canales de venta como los supermercados es muy fuerte en muchos países, donde el hábito de consumo en ese punto es más bien impulsivo, también porque tiene precios accesibles. En la Argentina, la participación en los supermercados bajó y las jugueterías fueron el punto que concentró mayores ventas, y hoy alcanza cerca del 78%. Pero la intención es que la presencia en supermercados crezca. Vamos en camino a masificar esta muñeca”.

Acercar a Barbie

El proceso de transformación que derivará en una nueva Barbie supone, más allá de cambios en la estrategia de precios y su consecuente repercusión en el comercio minorista, un rediseño a largo plazo de las condiciones de fabricación de la muñeca más popular del globo, que finalmente repercute en las reglas de importación. “Estamos tratando de variar las fuentes de producción por la realidad local que nos afecta mucho en el tema precios. La meta es darle mayor accesibilidad a nuestros productos, ajustando muchos nuestros márgenes, en el contexto de una tasa

impositiva muy fuerte. Importar una Barbie cuesta el doble de lo que vale, y eso llega al precio final”, afirma Fiefel.

“Estamos evaluando nuestras ventajas competitivas. Algunos juegos de mesa ya se están haciendo en Europa y México y definitivamente Brasil jugará un papel importante a futuro para lo que es manufactura de productos y luego, gracias al Mercosur, tener precios finales más competitivos. Así intentaremos llegar a una Barbie de menos de \$ 15”.

De a poco, la nueva imagen de Barbie que se construye en la Argentina con un fuerte aporte de creatividad local apunta a cumplir con el mandato global que le ha permitido a Mattel vender tres muñecas por segundo en el planeta, una universalidad que se convierte en la herramienta más poderosa que Barbie posee ante las dificultades del mercado nacional.

Capítulo 3. Los niños

I. Relación de los niños con la televisión

La televisión como medio de comunicación juega un papel muy importante en la vida de los individuos, principalmente en la de los niños. La programación infantil y la publicidad que se asocia a ella ejercen un gran poder persuasivo para convertir al niño en un consumidor. Para atraer la atención infantil, se emplean las más variadas técnicas, basadas en el uso del color, el sonido, la imagen, el ritmo, etc. Sin embargo, los niños aún no tienen capacidad crítica para distinguir entre realidad y fantasía.

La televisión limita el tiempo dedicado al juego, de tal modo que, muchas veces, la actividad lúdica se supedita a la programación televisiva. Los mensajes publicitarios televisivos determinan, en parte, a qué se va a jugar, con qué y con quién. La información que transmiten estos mensajes repercute en la venta de productos y en el aprendizaje de conductas, actitudes, emociones y pautas de interacción social, así como en los estereotipos y roles sexuales.

En un estudio realizado en 1997, ya desactualizado por cierto, hay una descripción sobre la dosificación correcta de los programas de televisión de deben verlos niños; que aunque ya algo caduco, nos servirá como referencia.

Menores de 4 años: A esta edad no deberían ver ni un solo espacio de televisión, porque es perjudicial; les atemorizan las imágenes que aparecen y desaparecen constantemente.

Jean Piaget, demostró hace años que a los niños pequeños les parece vivo todo lo que se mueve. Para un niño, un taco no es simplemente un pedazo de madera, sino un camión, un barco, etc. siempre que él mismo lo ponga en movimiento. Trasladado al ámbito televisivo, este ejemplo significa que todos los objetos, no solo las personas o los animales, que se mueven por la pantalla son percibidos como seres vivientes por los niños de corta edad. Ellos no pueden asimilar esas imágenes que cambian continuamente; no comprenden por qué algo o alguien que estaba ahí hace un momento ha desaparecido.

Piaget descubrió que hasta los 3 años de edad, los niños no tienen todavía consolidado sus canales memorísticos. No se pueden imaginar a su madre o abuelo si no los ven directamente. Sólo a través del contacto constante con las personas que conoce llega a adquirir confianza en sí mismo. La televisión, con sus cambios bruscos y continuos, puede entorpecer el proceso de formación de los canales memorísticos.

Ninguna imagen es igual a la anterior, sólo algunas pueden ser reconocidas como ya pasadas. Los niños de corta edad se ven desbordados y confundidos por la televisión. Los niños pequeños necesitan experiencias que se capten con todos los sentidos. Estas experiencias las vive el niño en el marco de lo cotidiano, con juegos de su propia creación. La televisión amplía tanto el marco de su vida que lo desborda, no permitiéndole la experimentación de los sentidos de la vista y el oído.

De 4 a 7 años: Es aconsejable que no vean más de tres o cuatro programas por semana y, además, es mejor que no estén solos ante el televisor.

A esta edad, el niño empieza a manejar conceptos e ideas. Puede reejecutar en el pensamiento una acción que ha visto, puede diferenciar lo real de lo irreal, pero sigue sin tener otro punto de vista en el suyo propio. Todavía no distingue el yo del medio, por lo que se identifica con aquello que ve y queda expuesto a transferir sus propios sentimientos a los héroes o heroínas de sus programas favoritos. Una escena inofensiva para los adultos, como un pájaro que cae de un nido, puede producir abatimiento en los niños de estas edades.

Ciertas investigaciones en torno a la influencia de los medios de comunicación sobre el ser humano apuntan a que los héroes televisivos favoritos de los niños se inmiscuyen tanto en su vida que una separación temporal de ellos puede tener consecuencias emocionales.

Un punto importante en el grado de entendimiento de los niños de esta edad es el nivel de comprensión que poseen: sólo pueden entender una historia cuando se les narra la acción de una manera correlativa. Los cuentos están concebidos según esa estructura y les gustan porque son leídos por los adultos con cariño. Por eso, no se puede comparar la crudeza de un cuento con la de una serie televisiva.

Los niños en edad preescolar no están en condiciones de valorar las acciones de otros según su propio código moral. Por ello, lo imitan todo y aceptan sin capacidad de valoración lo que la televisión les ofrece. Sin embargo, la televisión puede ofrecer aspectos positivos, satisfaciendo los deseos de aprender cosas nuevas implícitas en los niños de esta edad, siempre que no se infravalore la vida familiar.

De 7 a 11 años: Pueden ver hasta una hora diaria de emisión, pero es mucho mejor que contemplen pocos programas. No debe convertirse en teleadictos desde edad temprana. No obstante existe gran diferencia entre que un niño de 7 años vea una película que la vea uno de 11. Al primero, le costará reconstruir los momentos más importantes y establecer relaciones entre las distintas escenas, mientras que el de 11 no tendrá apenas dificultades.

Las investigaciones han demostrado que los niños de estas edades quedan muy impresionados por los elementos sentimentales que aparecen en los films, siendo los que permanecen más tiempo en la memoria.

Psicólogos y sociólogos han puesto de manifiesto que ver demasiada televisión, aún cuando se trate de niños más mayores, puede producir falta de concentración, alteraciones en el sueño, agresividad, dolores de cabeza y otros trastornos emotivos. Los niños en edad escolar necesitan otras distracciones distintas a las que les ofrece la televisión.

De 11 a 14 años: Una hora diaria debería ser suficiente para los niños que están en la prepubertad. Sin embargo ya no es tan necesario tomarlo al pie de la letra.

La fase de la prepubertad es un período difícil. Hay niños que vuelven a estar más atados a la fantasía que a la realidad. Los padres deben decidir que programas son los más adecuados para ellos. Aunque en esta época los niños quieren ver los programas de la noche, la mayoría de las veces apoyándose en el “ya somos mayores”.

La solución está en un término medio: que vean sólo de vez en cuando programas nocturnos, siempre que no afecten a su horario habitual de sueño.

A partir de los 14 años: El interés por los programas televisivos en jóvenes mayores de 14 años descende vertiginosamente. Los muchachos quieren vivir su vida, salir con amigos y empezar a hacerlos también, con los amigos del sexo opuesto. El entretenimiento se empieza a buscar, además, las motocicletas de corta cilindrada, en las discotecas, etc.

Sartori (1998) incorpora el término “juguete visual”⁵, donde la televisión es considerada como uno de los mayores entretenimientos del menor. Al niño que ha crecido en frente de un televisor, el proceso de maduración le costará mucho más y será más lento. Llegará a convertirse en adulto, pero 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 audio-visuales. Por tanto, concluye diciendo que el tele-niño no crece mucho más. A los treinta años es un adulto empobrecido.

II. Los niños y la publicidad

⁵ Sartori, Giovanni. Homo Videns. La Sociedad Teledirigida. Ed Taurus, 1998

El Kids-Verbraucher-Analyse 2005 (KVA), estudio anual que se realiza en Alemania sobre los hábitos de consumo de niños con edades entre 6 y 13 años, está dedicado este año especialmente a la publicidad y muestra como ellos también consumen y se fijan en la marca en productos como la indumentaria de calle y deportiva, mochilas y bolsos, alimentación (chocolates, dulces, bebidas, helados, cereales de desayuno, yogures y derivados), aseo personal y cosmética, además de la importancia del consumo de medios y de telefonía móvil.

Lo más llamativo del estudio son los hallazgos en torno a la concepción que los niños tienen de la publicidad. Desde muy pequeños conocen sus funciones: saben que sirve para que se sepa que hay cosas nuevas (89% de las respuestas), y para que las empresas puedan vender más (87%); también para conocer lo que está de moda o para enseñar a los padres lo que uno quiere (73%). Otras respuestas han sido que sirve para que la gente pueda pensar en lo que quiere de verdad o que así la gente sabe porqué debe comprar algo. Y un fenómeno interesante: tres de cada cuatro niños ven la publicidad como un argumento para convencer a los padres para que compren algo.⁶

El niño es un objetivo importante dentro de los intereses publicitarios puesto que es un importante consumidor, ya sea de forma directa, o por inducir a sus padres hacia el consumo. La publicidad intenta crear y consolidar en el menor los hábitos de consumo ya que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro. Las formas de comportamiento social que tienen los niños en la actualidad y la que tendrán en el futuro son explotadas por la publicidad.

De igual forma, la tendencia infantil a imitar modelos de conducta es utilizada para conseguir efectos publicitarios. Muchas veces, los niños desean objetos inútiles simplemente porque los han visto en un anuncio o porque el mercado así ha querido que sea. Padres y madres compran esos objetos sin pararse a pensar demasiado, y, aunque con mucho cariño, a través de regalos inútiles y en ocasiones peligrosos, hacen a sus hijos un favor superficial.

La publicidad es algo más que lo que a primera vista parece. Los comercios editan catálogos donde ofertan juguetes clasificados en secciones para niños y secciones para niñas. Esta forma maquiavélica de presentación subraya la infravaloración de la

⁶ Fuente: Egmont for Kids- Septiembre de 2005- <http://www.tactica.es/edicion/200510.htm>

infancia y del escaso o nulo respeto por ella y sus derechos, y de los estereotipos con los que se la representa. En definitiva, una imagen de la infancia pobre, contraria totalmente a su enorme riqueza y posibilidades. De esta manera presenta un futuro empobrecido que determina la vida y la cierra a otras posibilidades.

III. Los niños y el juego

Para introducirnos al juego resulta interesante repasar la teoría de Jean Piaget sobre el Juego Simbólico.

En el Juego Simbólico Piaget distingue varios estadios y tipos que evolucionan y que es común que se superpongan unos a otros.

Después de las conductas en que el niño “juega a hacer”, empieza a proyectar estas acciones a objetos nuevos, les atribuye sus propias conductas y generaliza la acción, por ejemplo si en la etapa anterior hacía como que dormía, ahora hace como que su oso duerme o hace como que la muñeca camina o llora, situaciones que identifica en sí mismo, pero que ahora juega a que otros las hacen. En esta época Piaget menciona un tipo de juego que es complementario al anterior y que consiste en la imitación de conductas que el niño ve en los otros. Estas acciones las observa y las copia, todos recordamos al niño que ladra como el perro, hace el gesto y la sonrisa como mamá, lee el periódico como papá, etcétera.

Ambos tipos de juego consisten en aplicar su experiencia propia o imitada a objetos nuevos y viceversa. Este ir de la conducta concreta a la conducta “como si”, es el inicio de la simbolización,

El Juego Simbólico surge alrededor del año y se prolonga en una primera etapa hasta los 4 años, es ya un juego propio de los humanos. La simbolización es la relación entre un objeto, persona o acción tangibles en un plano imaginado.

Otro tipo de juego que podemos observar en los niños alrededor de los dos años, es el traspaso de características o acciones de un objeto a otro, es decir ya no es su experiencia directa, sino la de otro la que representa en un objeto nuevo. Por ejemplo toma una piedra y dice que es un perro y lo mueve como un perro, toma un bote y dice que es un biberón y se lo da a la muñeca. En la evolución del juego infantil podemos descubrir un tipo de juego que prolonga y supera el adelanto antes descrito de imitar acciones de otros y que es la imitación de los otros, pero sin que ellos estén delante, por ejemplo actúa como la tía, o imita al mecánico, no sólo lo que hace sino que juega

a ser el otro. Copia el objeto evocado simbólicamente, lo cual implica un paso más en el manejo simbólico del pensamiento.

Alrededor de los dos años comienza a utilizar el lenguaje y a decir en vez de hacer, anuncia la acción verbalmente antes de hacerla. Es un gran paso lograr el esquema simbólico de las acciones y las palabras, pues el niño empieza a jugar también con las ideas como lo hace con sus músculos y sus acciones. Porque lo que es juguete para el ejercicio motor, lo es el símbolo y la palabra para la imaginación.

A través del símbolo convertido en palabras el niño empieza a evocar las cosas, a nombrarlas y a expresar sus deseos e intereses en su diaria interacción con el medio ambiente en el que vive, a través de su juego. Y se hace experto en la representación de la vida jugando a la comidita y a la mamá, a los coches y a los vaqueros. A partir de este momento y hasta los 4 años aproximadamente, el juego se hace cada vez más complejo utilizando y jugando con las palabras, imitando y representando a las personas y animales, jugando con lo real y lo imaginario.

Una de las funciones del juego en esta primera etapa del juego simbólico, es reproducir la realidad a placer como él quiere que esta sea, corrigiéndola conforme a sus deseos, usando el inconmensurable don sólo dado a los humanos de reproducir la vida modificándola, a través de la imaginación.

Las representaciones que el niño hace en el juego al evocar lo vivido, lo imitado y lo aprendido, posteriormente con el dominio del lenguaje son verbalizadas al mismo tiempo que actuadas. Y el cuenta en el juego y juega contando y puede adelantarse a los hechos diciéndoles y diciéndolos puede efectuar los hechos.

Podemos afirmar que los juegos y juguetes aún tienen sexo. El tipo de juego de los niños es más brusco, con mayor contacto físico y menor verbalización. El de las niñas, más centrado en reglas y sugerencias y de mayor contacto verbal.

Los grupos de niños son más grandes que los de niñas, que no suelen pasar de cuatro miembros. Las niñas se comprometen con mayor intensidad emocional que los niños, brindan mayor apoyo y calor al grupo. Cuando unas y otros se juntan son los varones los que logran el control de las situaciones en más ocasiones, porque las niñas buscan mantener la armonía social, y los niños establecer una relación jerárquica de poder.

Por lo que respecta a los juguetes, esos objetos con los que se pretende alimentar la imaginación de niños y niñas, con los que se busca fomentar sus intereses, actitudes y comportamientos, y se aspira a desarrollar habilidades, no hacen más que canalizar

una forma de ser impuesta en función del sexo. Lo dice el estudio "Niños y Publicidad" presentado en 1996 en la Feria Internacional del Juguete⁷. Los niños prefieren los videojuegos, las construcciones, los juegos de montaje, los soldados y los muñecos-héroes. Las niñas los de profesiones, imitación al hogar, muñecas y accesorios, disfraces así como los de belleza y adornos personales.

También queda patente que cuando niñas y niños se enfrentan al mismo juguete le otorgan usos distintos, y el mismo kit de escoba y recogedor que a ellas les incita a barrer, se convierte en una estupenda espada para ellos. Por otra parte, los juguetes para público femenino suelen estar menos considerados porque casi todos reproducen actividades infravaloradas en nuestra sociedad, las relativas a la reproducción, las labores del hogar y cuidado de la familia.

A través de estos juguetes las niñas y los niños reducen su universo referencial en función del tipo de objetos que se les ha asignado, y acaban imitando patrones y comportamientos observados en su entorno familiar, en la televisión, en el colegio, en la calle, y los reproducen fielmente.

Un buen juguete no es "neutro", sino que puede y debe estimular la imaginación para desencadenar los mecanismos del juego, y enriquecer el escenario del juego, favoreciendo la interacción, asegurando la comunicación y perfeccionando la actividad realizada. El juguete, además, crece con los niños y lo hace de forma diferente para cada uno de ellos. A veces, el juguete favorito de un pequeño, que le ha acompañado a todos los sitios durante muchos meses, queda arrinconado, sustituido por otro nuevo. Otras, un juego que hemos regalado a un niño no le gusta a otro de su misma edad, tal vez porque prefiere juegos más activos, o porque es más retraído o, simplemente, porque cada niño es diferente.

Especialistas coinciden en el valor psicopedagógico del juego en la infancia. Posibilita un crecimiento del cuerpo, la inteligencia, la afectividad, la creatividad y la sociabilidad. *El juego es un medio de socialización, expresión y comunicación, con el que el niño supera su egocentrismo, establece relaciones con sus iguales y aprende a aceptar puntos de vista diferentes al propio.*⁸

⁷ Los niños y el juego. <http://www.uv.es/~dones/nieves/cnmyvcme.htm>

⁸ Alvarado, Maite, Guido, Horacio, compiladores. Incluso los niños. Buenos Aires, Editora La Marca, Buenos Aires, 1994.

Capítulo 4. Publicidad audiovisual

I. La TV como medio para publicitar

La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Es parte de la vida social y cultural, es fuente de noticias, así como actividad recreativa en la que invertimos la mayor cantidad de tiempo.

Las cifras solo pueden mostrarnos la realidad de manera parcial, pero igualmente son impresionantes:⁹

- ◆ 98% de los hogares de los países desarrollados tienen un televisor.
- ◆ En los Estados Unidos, en el año 1990 la cifra promedio de televisores por hogar se elevó a dos.
- ◆ El promedio de tiempo que los adultos de los Estados Unidos dedican a ver la televisión es de poco más de cuatro horas al día, y los televidentes abarcan todas las categorías demográficas.

Bien claro está que estas son cifras puramente americanas y algo ya desactualizadas, pero pueden darnos una idea aproximada de la magnitud del fenómeno.

La televisión se convirtió en un medio que se dirige más a los individuos que a las familias, y se refleja en programas definidos de manera más estrecha, con la televisión por cable, así como en la publicidad que sustenta esos programas.

La televisión es un medio ideal para publicitar, puesto que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población y se lo suele considerar estimulante e influyente. Apela a todos los sentidos valiéndose de imágenes, sonido y movimiento y ofrece una flexibilidad ilimitada.

⁹ Russell, Thomas; Lane, Ronald. Kleppner Publicidad. 12º ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1994.

II. Elementos significativos de la publicidad audiovisual

Lo audiovisual va a ser determinante para abordar las narraciones publicitarias. Hasta la aparición de los hipermedia, lo audiovisual estaba ligado directamente a la cinematografía, a la televisión y a la videografía y, de una forma no tan directa, a la radio, quedando excluidos, por ejemplo, la fotografía o el comic.

Si se aplica el concepto de publicidad a la narrativa audiovisual publicitaria, Isidro Moreno (2003) habla de “*relato persuasivo costeado por personas, empresas o instituciones y orientado a la promoción, venta y/o concientización de ideas, bienes y servicios*”.¹⁰

Plantea Aristóteles que la persuasión reside en tres especies: unas residen en el talante del que habla, otras en predisponer al oyente y, las terceras, en el discurso mismo, merced a lo que éste demuestra o parece demostrar; especies que corresponden al *ethos* (persuade el emisor), *pathos* (persuade la pasión, la fuerza, el tono) y *logos* (persuade el contenido).

Los productos audiovisuales persiguen una dimensión retórica práctica, buscan una respuesta del receptor. Lo verosímil narrativo no equivale al “decir verdad”. El receptor puede recibir como verosímil algo que no solo no es verdad, sino que es imposible que pueda suceder; sin embargo se atiene a una lógica narrativa de las acciones y a una dimensión simbólica.

Para Severiano (2005) el relato referencial o denotativo se apega al producto y a sus características, mientras que el enunciativo o simbólico genera mundos posibles sin ningún vínculo con las propiedades del producto. Podríamos clasificar, entonces, los relatos publicitarios en: denotativos, connotativos y enunciativos o simbólicos, dependiendo de que muestren las características del producto directamente, indirectamente, valiéndose de retórica, o creando atributos que nada tienen que ver con el producto, pero que pueden llegar a relacionarse mediante la creación de símbolos. El símbolo siempre tiene una relación inventada con lo que representa; sin embargo, el icono guarda una relación de semejanza.

En términos generales, los recursos visuales se asocian al lenguaje emocional, mientras que el lenguaje textual y verbal evoca aspectos racionales, informativos.

¹⁰ Moreno Isidro, Narrativa audiovisual publicitaria. Pág. 30 Barcelona, Paidós, 2003.

Entiendo por “lenguaje racional” aquel en el que la racionalidad es el hilo conductor de la argumentación para vender, que se centra en informaciones objetivas acerca del producto o servicio, sus propiedades, ventajas, etc. Aquí están en juego las decisiones sobre el producto basadas en la divulgación de sus características objetivas e intrínsecas.

En cuanto al “lenguaje emocional” se caracteriza por explotar el universo de los deseos del consumidor, manipulando los signos que hacen de mediadores entre objetos y personas. En él, la seducción y la persuasión remplazan a la objetividad informativa, imponiendo valores, mitos e ideales que ya no se refieren al objeto o servicio, sino al sujeto. Poco o nada se dice de los productos que se ofrecen, pero se entrevé sobre el carácter de sus posibles consumidores: sus temores, fantasías, sueños, estilos de vida, etc. Se trata de llenar una falta o “vacío interior” haciendo que los consumidores se “reconozcan” y se identifiquen con las imágenes de prestigio, éxito, amor, consideración, etc. Se da por supuesto a un sujeto deseoso y no a un consumidor racional.

Según Moreno (2003), tanto en el contenido (historia) como la expresión (discurso) casi todos los investigadores de la narrativa audiovisual distinguen la forma y la sustancia. La **forma** del contenido es la historia y la constituyen los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones. Son los códigos culturales del autor los que transforman la forma en **sustancia**. Son los creativos publicitarios los que dan sustancia a esa forma que está ahí para vehicular la autoría aplicada.

Un elemento de la publicidad audiovisual son los personajes, quienes responden a los modelos socioculturales dominantes y, en buena medida, actúan como espejo ideal donde reflejarse o espejo cóncavo deformante que facilita la sonrisa. El modelo sociocultural dominante se caracteriza por el control de los demás, por el seguimiento del grupo y la influencia del entorno psicológico.

Otro elemento importante es el espacio, que de una manera general, podríamos clasificar los espacios en naturales (exteriores e interiores) y artificiales (exteriores e interiores). Los naturales son todos los espacios reales que ya se nos presentan contruidos, desde un paisaje a una calle, desde el interior de un palacio al pasillo de una casa.

Los espacios naturales pueden transformarse, por ejemplo retocando elementos o agregando otros, con lo cual el espacio natural se hibrida con el artificial. Estas transformaciones pueden hacerse recurriendo a métodos tradicionales o a la utilización de nuevas tecnologías.

En cuanto a los espacios artificiales, según la percepción que se desee que el receptor tenga de ellos, se podrían clasificar en mimético-naturales o infográfico-naturales, ellos que desean transmitir una sensación de realidad, y los que buscan romper con los parámetros del mundo real y ser percibidos por el espectador de esa manera, que se podrían denominar espacios imaginarios o infográfico-abstractos. Estos últimos no corresponden a ninguna manifestación de la naturaleza ni a ninguna construcción realizada por el hombre.

Como tercer elemento, incluiremos al tiempo, entendiendo por tal a “*dimensión temporal de los sucesos de la historia*”.¹¹

La historia plantea esa dimensión temporal de las acciones; pero es, realmente, el discurso audiovisual el que desarrolla y materializa ese referente temporal de la historia en una duración cronológica, un orden concreto y un anclaje temporal en cuanto a pasado, presente y futuro.

Casi todos los autores distinguen la duración cronológica de la psicológica. Los creadores manipularán la duración cronológica para que la percepción temporal psicológica que perciban los receptores se ajuste a la perseguida en el anuncio.

Como último elemento, Moreno menciona la acción, siendo “*cambio de estado que se produce en un espacio determinado, en un segmento temporal donde intervienen unos personajes*”.¹²

En los relatos dramáticos se distinguen acciones primarias y secundarias. Las acciones principales constituyen el armazón. Estas no pueden suprimirse sin dañar la lógica de la trama, mientras que las acciones secundarias pueden eliminarse sin perjudicar esa lógica, aunque empobreciendo al relato.

En publicidad no siempre se recurre a la estructura dramática. El anuncio podría haberse resuelto con una acción puramente informativa.

En sentido clásico, la estructura dramática se compone de presentación, nudo o desarrollo y desenlace.

Persuasión en el relato publicitario

El relato publicitario busca una relación persuasiva intencional orientada a cambiar, reforzar o crear ciertas actitudes e el receptor respecto al producto o servicio anunciado.

¹¹ Moreno Isidro, Narrativa audiovisual publicitaria, pág. 65. Barcelona, Paidós, 2003.

¹² Ídem.

En la pragmática publicitaria interactúan, al menos, cuatro variables: el universo del emisor, los modos como se producen los mensajes publicitarios, la mediación de los canales y la manera como se desenvuelve la recepción.

Vislumbrar en universo del receptor y de las circunstancias de recepción ayudará a configurar un discurso persuasivo. Dicha persuasión tendrá que ver con el estímulo proporcionado por el anuncio y con el papel más o menos activo del receptor.

José Luis León (2003) apela a la antropología para acercarse a los efectos persuasivos de la publicidad y recurre a los cuentos y los mitos para buscar las constantes que dan sentido a la vida de las personas, a la lucha del ego y el alter ego. Plantea así tres grandes seducciones: dominio-relevancia personal, sensualidad-sexualidad y posesión-acumulación.

El dominio-relevancia se expresa de muchos modos, especialmente por medio de símbolos que dejen claro el estatus; de ahí la ostentación objetual, por ejemplo mediante un automóvil con una función simbólica y un placer asociados al disfrute del objeto.

La sensualidad-sexualidad como seducción puede relacionarse directamente con los objeto, cuando estos la proporcionan directamente o relacionada con la alteridad, cuando el producto es un puente para lograr la relación con el otro, como en el caso de los perfumes. A la sensualidad que proporcionan los cinco sentidos hay que añadir el instinto más utilizado: el sexual.

Si los deseos humanos son inagotables, la seducción por acumulación-posesión encuentra una vía expedita para la persuasión. La posesión se puede convertir en el objetivo, y una vez alcanzada, el individuo pierde interés por lo poseído.

III. El lenguaje audiovisual

Comenzamos aclarando el concepto de lenguaje audiovisual, entendiéndolo como *los modos artificiales de organización de la imagen y el sonido que utilizamos para transmitir ideas o sensaciones, ajustándonos a la capacidad del hombre para percibirlos y comprenderlos*¹³ y no cada uno de los medios tecnológicos que utilizan ese lenguaje. Para estudiar este lenguaje, uno de los instrumentos científicos imprescindibles es la psicología de la percepción.

Esta, se preocupa de cómo el ser humano percibe e interpreta la información del entorno, o del propio organismo o mas concretamente, de cómo el hombre, de toda la

¹³ Rodríguez, Ángel. La dimensión sonora del lenguaje audiovisual. 1º ed. Paidós, Barcelona, 1998.

información disponible recoge únicamente aquella que es importante para su supervivencia dentro de su ecosistema.

Hay tres características esenciales que dan una identidad propia y específica al lenguaje audiovisual:

- ♦ el hecho de que exista siempre voluntad previa por parte de unos emisores para estimular en otras personas series organizadas de percepciones naturalistas simuladas.
- ♦ Su capacidad de generar artificialmente mensajes que estimulan sobre el sistema sensorial del hombre percepciones muy similares a las que producen las informaciones de origen natural.
- ♦ Su capacidad de articular dentro de él cualquier otro lenguaje basado en la percepción humana.

Es importante incluir dos conceptos, diferenciándolos uno de otro, para el posterior análisis. Ellos son sonido y forma sonora. Se entiende por sonido al *resultado de percibir auditivamente variaciones de algún cuerpo físico, normalmente a través del aire.*¹⁴

Y por forma sonora a *toda configuración acústica que, aún siendo analizable en dimensiones más simples, tiende a ser percibida como un bloque sonoro unitario y coherente.*¹⁵

Es necesario disponer de una categoría universal para definir globalmente toda vibración capaz de estimular la percepción auditiva del ser humano. Esta categoría sería el sonido, que incluye los subconjuntos de formas sonoras que constituyen la música, la palabra, y el ruido. Aunque hay autores que enuncian al ruido como una categoría de forma sonora distinta a la de la música y la palabra.

El papel del sonido en la narración audiovisual no es el de un acompañamiento redundante. Michel Chion afirma que la asociación del sonido y la imagen genera una percepción completamente distinta a la que produce cada uno de ellos por separado; y concreta eso teóricamente proponiendo el concepto de “valor añadido”, que él mismo explica diciendo: *“por valor añadido digamos el valor expresivo e informativo con el que un sonido enriquece una imagen dada”*¹⁶.

En el contexto del lenguaje audiovisual, el sonido no enriquece la imagen, sino que modifica la percepción global del receptor. El audio no actúa en función de la imagen,

¹⁴ Í Rodríguez, Ángel. La dimensión sonora del lenguaje audiovisual. 1º ed. Paidós, Barcelona, 1998.

¹⁵ Ídem.

¹⁶ Michel Chion en La dimensión sonora del lenguaje audiovisual, de Rodríguez, Ángel. 1º ed. Paidós, Barcelona, 1998.

sino que actúa como ella, aportando información que el receptor va a procesar de manera complementaria en función de su tendencia natural a la coherencia perceptiva. Nuestros oídos no dependen en absoluto de nuestros ojos para procesar información, actúan en sincronía y en coherencia con ellos.

La importancia del sonido en la interpretación de la narración audiovisual no es una cuestión genérica. El audio actúa en la narrativa audiovisual siguiendo tres líneas expresivas bien definidas:

1. *Transmite con gran precisión sensaciones espaciales*: El oído tiene una gran capacidad para identificar formas y volúmenes espaciales reconociendo las reflexiones del sonido y su envolvente espectral. La radio y el cine han utilizado esa capacidad para introducir acústicamente al espectador en cuevas, pozos, salones palaciegos.

2. *Conduce la interpretación del conjunto audiovisual*: Cuando a una propuesta narrativa sonora se le añade una imagen, o a una visual se le añade un sonido, la simbiosis de ambas configura un mensaje nuevo, completamente distinto al que transmiten cada una de ellas por separado.

3. *Organiza narrativamente el flujo del discurso audiovisual*: La organización de la cadena audiovisual es, probablemente, el uso más racional que se haga del sonido. El fundamento sigue teniendo la base en la coherencia perceptiva.

El sonido como instrumento organizador de la narración

El sonido cubre un papel esencial en la narrativa audiovisual como elemento de organización, unificando o separando estructuralmente secuencias visuales compuestas por múltiples movimientos y cambios del punto de vista. Este uso del sonido como instrumento organizador tiene, también, una relación muy directa con la lógica perceptiva humana.

Nuestra sensación visual cambia constantemente, percibimos puntos de vista cercanos, lejanos, quietos y en movimiento, de objetos completamente distintos, continuamente, uno tras otro; obedeciendo a nuestra voluntad de observación. En cambio, el sentido de la audición actúa de manera mucho más estable, haciéndonos percibir cambios sonoros importantes solamente cuando estos cambios se producen, también, físicamente en nuestro entorno. Por más atención que prestemos a algo, nuestra percepción auditiva se mantiene prácticamente idéntica, y los giros de cabeza para poder escuchar mejor una fuente concreta no nos dan más que una sutil sensación de mejoría en la percepción de la direccionalidad del sonido.

Capítulo 5. La Marca

I. ¿Qué es la marca?

Para analizar y poder hablar de la importancia de la marca, es necesario dejar en claro que entendemos por marca. Se eligieron dos conceptos, ambos de igual importancia, pero con enfoques diferentes.

Por un lado, desde un punto de vista psicológico, Joan Costa (1993) la llama palabra-estímulo, alrededor de la cual emergen espontáneamente asociadas todas aquellas ideas a la que esta palabra-núcleo lleva.

Desde el punto de vista del marketing, Philip Kotler (1997) define a la marca como *un nombre, un símbolo o un diseño o una combinación de todos ellos, que intenta identificar los bienes y servicios y diferenciarlos de sus competidores.*¹⁷

II. Funciones de la marca

La función básica de la marca como imagen comunicativa es señalar y distinguir un producto de otros que son sus competidores. Cuantos más elementos distintivos y retentivos (fuerza de recordación) posea la marca como signo identificador, más fácilmente logrará notoriedad y posicionamiento para el producto en el mercado.

La marca puede cumplir funciones para el consumidor que dependen más de lo social y de las percepciones:

Personalización: el uso de determinadas marcas permite al consumidor “expresarse” manifestando su deseo de diferenciarse o integrarse con otros. La marca es para estos consumidores una forma de comunicar quienes son o quienes desearían ser frente a los demás. Ayuda a la pertenencia social y autoafirmación, muy presentes en la pirámide de necesidades de Maslow. (ver anexo II)

Lúdica: la elección de marca proporciona el placer de jugar a comprar. La multiplicidad de marcas que expresan diferentes personalidades, constituye un fuerte estímulo para la excitación del consumidor.

De alguna manera, la función más importante de la marca es generar un compromiso en el fabricante, ya no para con el cliente, sino para con la marca misma. La marca es

¹⁷ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. 4º ed. Compañía editorial ultra, México, 1998.

una promesa, y el fabricante debe mantener esa promesa y fortalecerla para que esta proposición termine de cumplirse en el consumidor. La marca se transforma en el lugar de interrelación fabricante-consumidor, ambos deben sentir que tienen un compromiso para con la marca.

III. Posicionamiento y percepción

El tema “personalidad” aparece en todas las definiciones de marca. De esta se dice que encierra el espíritu del producto y que ella se conjuga un estilo, un comportamiento, una actitud, un valor, un deseo, una forma de hablar. La marca es la combinación de los atributos más deseados por todos los consumidores.

Su extrema importancia parece provenir del hecho de que confiere una “personalidad” a quien se la apropia. La “marca” presta personalidad al consumidor, que a partir de ese entonces se “diferencia” de los demás.

Los conceptos de imagen, posicionamiento y percepción se encuentran íntimamente ligados. Todos son conceptos receptivos, que dependen de la persona que recibe la información. Pero el posicionamiento requiere de un marco referencial, y ese punto de referencia será dado por la competencia. El posicionamiento se basa en la percepción, significado que en base a experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos. Esta percepción construirá la imagen a partir de la identidad. La imagen de marca es una consecuencia de cómo esta esté percibida. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca.

La imagen de marca, según Wilensky (1998), puede definirse como conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio, y de las ventajas y satisfacciones que de él perciban.

Las principales características de posicionamiento son:

- ◆ Coincide con alguna expresión de deseo del consumidor
- ◆ Constituye la esencia de la identidad de marca
- ◆ Se diferencia de la competencia

Capítulo 6. Un poco de historia

I. Historia del juguete

Desde que existe el ser humano, existe la motivación y la necesidad de buscar distracciones y divertimentos. Esto es mucho más común en la niñez. Para ello el hombre siempre ha buscado conformar objetos que ayuden a llevar adelante dichos objetivos. Con el tiempo, estos objetos también han logrado influir en el desarrollo intelectual y psíquico del niño.

El juguete es un objeto de entretenimiento y de instrucción para los niños que muchas veces ayuda a desarrollar el pensamiento y la creatividad. Por todo esto es que el interés en los juguetes existió desde los mismos comienzos de la humanidad.

En la Edad Media los chicos se divertían con cochecitos, silbatos y maracas para hacer ruido, costumbre que se ha preservado hasta nuestros días.

También hay ciertos elementos que nos permiten presuponer, dentro del continente americano, la existencia de diversos juguetes en la época precolombina.

Desafortunadamente, los materiales con los que estaban elaborados, como palma, cortezas duras de frutos, madera y otros productos vegetales, no permitieron su conservación hasta la actualidad.

Uno de los juguetes más arcaicos y populares fue el yo-yo, si bien el primer registro concreto que se tiene del yo-yo corresponde a la Grecia del 500 A.C., Los yo-yo eran contruidos de madera, metal o terracota. El siguiente hito en la historia conocida del yo-yo se registra en 1790, cuando llega a Europa, y, desde allí, a América, convirtiéndose en un producto universal.

Juntamente con esto, hay que destacar en la antigüedad la utilización de dos juguetes que prácticamente han compartido su historia con la del hombre, la pelota y la muñeca. Ambos juguetes han nacido, prácticamente, con la humanidad. Se ubican entre los primeros juguetes de la historia del hombre, ya que se han encontrado registros sobre ellos desde épocas antiquísimas.

La pelota

La mayoría de los pueblos de la Antigüedad usaron la pelota. En el año 1.400 A.C. los niños egipcios ya jugaban con ella, que era fabricada con papiro, caña, marfil, oro, arcilla o madera. En excavaciones en la antigua Troya se descubrieron pelotas grabadas en los vasos de boda en que se representan ritos nupciales griegos. También hay antecedentes de las tribus Celtas en las islas británicas, quienes usaban vejigas de cordero y cabras para jugar a algo muy parecido al fútbol.

La muñeca

Alrededor del 3.000 A.C. existían pequeñas figuras -hechas de arcilla, hueso y madera- usadas como símbolos míticos y religiosos de muerte y poder. A los niños de aquella época se les permitía jugar con ellas a pesar del valor ritual que poseían.

También los esquimales fabricaron muñecas de marfil para sus hijos.

Avanzando un par de siglos encontramos, gracias a diferentes excavaciones de donde se han rescatado elementos de la época romano-cristiana, una importante cantidad de muñecas de marfil y hueso provenientes de la era de Marco Aurelio.

Con el paso de los años, las muñecas se sofisticaron. En 1810, se empezó a utilizar el papel maché para dar más naturalidad a sus cabezas. En 1830 se desarrollan las articulaciones de tornillos para darles movilidad y naturalidad. En 1860 aparece el primer bebé que se sienta. También aparecen otros materiales, como la gutta-percha, la porcelana glaseada, la goma y la cerámica. Las imperfecciones de los rostros se cubrieron con yeso primero y maquillaje después, dando lugar a la muñeca moderna. A principios del siglo XX se desarrollaron en los Estados Unidos bebés en serie y, tras ellos, todas las muñecas típicas de ese país: las de trapo, plástico, de vinilo, etc. se comenzaron a fabricar en cantidades industriales. Entre 1925 y 1945, la industria norteamericana de muñecas desarrolla modelos que abren y cierran los ojos, rodeados de largas pestañas; bocas abiertas que muestran pequeños dientes; dedos con uñas, etc., un avance continuo hasta llegar a las muñecas de plástico y de goma actuales, que toman agua y luego mojan sus pañales.

Muñecos y soldaditos

El primer muñeco con forma de animal fue fabricado a fines del siglo XIX. Se trató de un elefante verde producido por una costurera minusválida. En 1902 ya se comenzaron a fabricar en serie osos de juguete con articulaciones en las extremidades y cabeza movable, utilizándose por primera vez mohair, piel de cabra Angora, siendo el prelude del peluche.

Los soldados de juguete se fabricaron desde épocas remotas, llevando consigo una clara ideología militarista, muchas veces traducida en nacionalismo. Había entonces soldados de barro policromado, de plomo, de madera y hasta de plata.

Los títeres también tienen siglos de existencia, en el siglo XVIII se hacían de barro o de madera -representando personajes populares o del teatro- y estaban fielmente vestidos, reflejando la vida real. Esta es una de las características del juguete a lo largo de la historia, tratar siempre de imitar a la vida.

Los juegos de ingenio

En 1762 desarrolló el primer rompecabezas. Un juguete que al poco tiempo dejó de ser exclusividad de los niños para transformarse a la vez en un juguete de adultos. Sin embargo, sólo lograron masificarse a partir de 1870. Los juegos de mesa, por el contrario, cobraron gran popularidad en Europa occidental, principalmente en Francia, durante el siglo XVIII, cien años antes que los rompecabezas y al igual que éstos se transformaron en juguetes tanto para grandes como para chicos.

Trenes y autos

En 1927 aparece otro juguete que hizo historia: El primer vagón de metal, el famoso vagón rojo con el número 50 escrito en negro, que en un primer momento funcionaba con ruedas del mismo material hasta que años después comenzó a utilizarse caucho. La primera partida de autos producidos masivamente fue de la empresa Matchbox en 1952. En 1960 surgió la competencia: la empresa norteamericana Mattel introdujo su famoso "Hot Wheels Cars", una miniatura que tenía fricción en las ruedas. Esto motivó una vertiginosa competencia y evolución. Estos objetos siempre reprodujeron en miniatura a autos reales, muchas veces hasta en los más mínimos detalles, manteniendo la postura propia de los creadores de los juguetes durante toda la historia. Reflejar el mundo real, hacer un mundo en miniatura para pequeños hombres.

El primer robot

En los años 50' la industria del celuloide inundó el mercado con películas de ciencia ficción: monstruos, robots, viajes interespaciales daban un indicio de la modernidad que se iniciaba en el área de la ciencia y la tecnología. La industria del juguete no escapó a la nueva tendencia: en 1954 Estados Unidos dio a luz al primer robot, Robert. Inspirado en la película Tobor, el Fantástico, este juguete era de plástico, material sobre el que vale la pena detenerse un poco, ya que fue uno de los elementos revolucionarios más importantes en la historia del juguete.

Aparece en escena en los años 40'. Pero es en los 50' cuando se generaliza en la fabricación de objetos para uso infantil. El plástico permitirá crear muchas formas

diferentes y dará a los juguetes todo tipo de colores. En este sentido, podemos decir que con la aparición del plástico se inicia una nueva etapa en la industria juguetera. Pese a que los primeros juguetes de plástico salen de las fábricas en 1950 (como el mencionado robot Robert) no se puede hablar del inicio de la nueva era del plástico hasta alrededor de 1960.

II. Historia de la moda

La moda es un fenómeno constante en la historia de nuestra especie.

Croci y Vitale (1993) concluyen en que la moda es "imitación de un modelo dado y proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella".¹⁸

En el Siglo XX las guerras y las revoluciones sociales trajeron cambios definitivos en la industria de la moda.

El cambio más importante quizás haya sido la lucha de la mujer contra las restricciones políticas y sociales, esto indiscutiblemente se manifestó en la relación femenina con el vestuario. Es así que en los primeros años del siglo XX desapareció el corsé y volvió la silueta natural de la mujer pudiendo mostrar sus piernas.

En los años 30 la modista francesa Coco Chanel reinventó la forma de vestir de la mujer al agregar a su guardarropa una prenda que hasta el momento había sido exclusivo de los caballeros: los pantalones.

Desde ese momento todo ensayo en el vestir ha sido considerado como moda.

1890-1930

Los años 1810 hasta 1910 fueron tiempos de ostentación, riqueza y extravagancia y ese periodo de tiempo fue llamado "Belle Époque".

En la moda fue notorio este periodo; los vestidos almidonados y con enagua eran los que marcaban la pauta. Este pesado armatoste, obligó a los modistos a inventar algo más cómodo pero siempre dentro de los cánones de mujer pomposa, semejando a una muñeca de porcelana. Fue entonces como a principios del 1900 se formó el ideal de la "Chica Gibson", un personaje de caricatura que representaba el ideal femenino para aquel entonces y que se convirtió en toda un guía de vida. Éstas debían ser de

¹⁸ Croci, Paula; Vitale, Alejandra, compiladores. Los cuerpos dóciles. Buenos Aires, Editora La Marca, Buenos Aires 1993, pág 17.

pecho erguido, caderas anchas y nalgas sobresalientes, además de sumisas y obedientes. Poco después nació la mujer con forma de "S", las que ajustaron la falda para resaltar la figura, los peinados se subieron sobre la cabeza y los sombreros se adornaban con plumas. Surge una nueva imagen de mujer trabajadora, que luchaba por obtener el derecho a voto y que se inmiscuía en los asuntos que hasta entonces eran privilegio de los hombres. Esta nueva tendencia era representada por vestidos que se alejaron gradualmente del decorado haciendo mucho más simple su confección. El traje de dos piezas, denominado "traje sastre", era lo más apropiado para los nuevos tiempos.

En 1910 se hubo un cambio rotundo en la moda, influenciado por el "Ballet Ruso" que recorría los escenarios europeos. Los colores llamativos y la onda oriental, reemplazó la supremacía en tonos pastel y las faldas largas. Bailarinas como la sensual Isadora Duncan y la enigmática Mata Hari, se transformaron en íconos de belleza. Gracias a esto las mujeres se atrevieron a desafiar los sólidos principios morales que las ataban y comenzaron a mostrar el cuerpo.

Los cuellos antes "hasta las orejas" dieron paso al escote en "V" y las faldas se acortaron levemente, dejando al descubierto los tobillos, lo que por supuesto causó estupor en la época porque durante siglos las piernas femeninas habían sido el símbolo erótico que "provocaba la lujuria en los hombres" y que por ello, debían ser escondidas.

En 1914 con la llegada de la Primera Guerra Mundial, la cual tomó dimensiones escalofriantes y de trágicas consecuencias en el viejo continente, terminó por completo con el mundo de la farándula y el lujo de la moda francesa e inglesa, en donde se hallaban las grandes casas de alta costura.

Una vez terminado este conflicto bélico, en 1918, la falda campana cedió el paso a los cortes rectos, "tipo tubo". El muy utilizado corsé cambió su estrategia, ahora se utilizaría para disminuir el busto y no para levantarlo como en tiempos anteriores. Así surgió el estilo Garzonne, en donde las mujeres para lograr más aún el parecido con los hombres, se cortaron el pelo y perfilaron las cejas, comenzaron a salir a bailar y trataban de eliminar los patrones preestablecidos que diferenciaban las clases sociales.

En la plena época de la post guerra y personificando a esta nueva generación de mujeres independientes y modernas, apareció la mitológica Coco Chanel. Su estilo representaba la revolución femenina y la economía que debía surgir en época de recesión. Por esta razón, introdujo materiales más simples y menos costosos que el chifón, el tul y la seda. Entonces creó los trajes de punto, tejidos finos que otorgaban más y mejor flexibilidad para la nueva mujer, la que además ponía énfasis en la

práctica deportiva, incentivada por la reciente costumbre de ocupar el tiempo en algo útil.

Debido a la debacle económica de 1929, la industria introdujo el lino como material de moda, debido a su bajo costo, y los materiales artificiales como las medias de seda sintética que reemplazaron rápidamente a las antiguas de seda natural y que tenían un elevado costo. En 1930 el modelo a seguir fueron las actrices como Greta Garbo y Marlene Dietrich, mujeres de hombros anchos y caderas delicadas, altas y delgadas. En este período el punto erótico cambió desde las piernas hasta la espalda, la que era resaltada por destacados escotes y que provocaba más de una pasión en el ámbito masculino.

1930- 1960

Los diseñadores intentaron revivir la opulencia de años anteriores, en donde el lujo regía la moda. A pesar de este intento fallido, Europa nuevamente entró en guerra en 1939. La moda de los años 40 fue opaca y se basó en un estilo militar. El traje de dos piezas y la sencillez de los materiales representaron la pobreza del viejo continente, que ocultó la escasez con recursos que desataron toda la creatividad en peinados, maquillaje y atuendos como guantes, pañuelos y bolsillos falsos en las chaquetas. París se encontraba bajo ocupación nazi y Londres se debatía con sus últimas fuerzas, debido a esto, la industria textil y de la moda dejó de ser importante y Estados Unidos se vio en la necesidad de crear su propia moda.

1945 con el término de la guerra de nuevo se buscó la luminosidad y glamour de tiempos pasados; la nostalgia llenó de elegancia y sofisticación los años 50. La melena estilo Marilyn Monroe, reemplazaron a los moños y sombreros de los 40 y las pieles finas, cachemiras y joyas se propagaron por toda Europa.

La oposición de esta elegancia fue "la moda estudiantil", que era más desordenada y cómoda y utilizado por toda la nueva generación. A mitad de los 50 apareció el estilo Beatnik, cuyo comienzo callejero y popular estaba directamente ligado a la música rock que venía desde América con íconos como Elvis Presley. El grupo inglés The Beatles creó una moda particular de melenas largas y botas puntiagudas y elevadas, lo que causó una gran revolución social que retó los rígidos cánones a los que la juventud estaba sometida. De hecho, la moda siempre había girado en torno a mujeres y hombres sin distinguir a los adolescentes como tal.

A mediados de los 60 la diseñadora Mary Quant innovó y revolucionó por completo la industria de la moda imponiendo la "mini", que se reducía a un pequeño trozo de tela.

Esto produjo la ira y el escándalo de los padres y sectores tradicionales, los que otorgaron la inmoralidad del vestir a la música satánica. Esta época era consecuencia de la liberación juvenil. Esto también se reflejó en las artes, manifestándose principalmente en el arte rupturista y transgresor del "Pop Art" de Andy Warhol. El atuendo tenía dos esquemas bien precisos. Por un lado estaba la moda "little girl", una mezcla de inocencia y sensualidad y la moda de formas geométricas y rectas que comenzaron a mostrar abiertamente el cuerpo. Los materiales también cambiaron, las telas dieron paso al plástico, el que se empezó a usar no sólo en la ropa sino también en todo tipo de accesorios como collares y carteras.

1960-1980

Los 60 fueron años en que la juventud reclamó su intervención y se posicionó de un espacio que antes les estaba prohibido. La liberación fue producto de una serie de cambios económicos, políticos y sociales, pero fue la música la que principalmente libertó las mentalidades juveniles reprimidas durante tanto tiempo. Fueron años de diversión y de una constante búsqueda de identidad.

La siguiente década empezó con la entrada del crecimiento de esta generación que de a poco fue perdiendo el resplandor de años anteriores. Esta tranquilidad se reflejó en un regreso hacia la naturaleza y la utilización de materiales nobles y sencillos como el algodón y la lana. En ese momento se produjo un furor hacia lo "retro".

Surge el Power-Flower Hippie. Asentados en la ciudad estadounidense de San Francisco, los jóvenes vivían en comunas, consumían comida macrobiótica y fumaban sin restricciones marihuana. Bajo esta forma de vida nacieron los clásicos "patas de elefante", las camisas hindú, el pelo largo y un pacifismo cuyo principal centro de ataque era la Guerra de Vietnam y el gobierno norteamericano.

La música también jugó un papel fundamental. La experimentación y los sonidos más radicales y disonantes de artistas como Janis Joplin, Jimmy Hendrix y el destructivo Jim Morrison, hacían enloquecer a las drogadas masas y se transformaron en mitos vivientes de toda esta generación.

Entre tanto las flores, símbolo de la época, se usaban en la ropa, en el pelo y representaban la ideología ilusoria que los guiaba en la llamada "Revolución de las Flores".

A esto se sumó la creciente popularidad del feminismo, que implicó en una marcada masculinización de la vestimenta. Las mujeres buscaban la comodidad más que la belleza y la ropa ya no tenía sexo, eran prendas unisex. El pelo tampoco era ya un signo de distinción; caminando de espalda, muchos hombres parecían mujeres de eternas cabelleras.

Ya entrados los años 70 se desató una diversidad de formas y estilos. Como en toda época, una parte del cuerpo femenino llamaba la atención por sobre el resto y los trajes y vestidos se encargaban de resaltarla. Esta vez fue el turno de las nalgas, las que se lucían con ajustados pantalones. El ser enormemente delgada, sin pechos ni caderas prominentes, eran la herencia dejada por el culto a una belleza anoréxica cuya principal exponente fue la modelo inglesa Twiggy.

Ya a finales de la década, la llegada de los brillos y bailes de "Fiebre de Sábado por la noche", transportó la vida hacia las horas nocturnas. La diversión, la música con ciertos toques electrónicos, las discoteques y las luces hiperkinéticas hicieron de la moda una fiesta. El algodón fue destronado como rey por la lycra y se dio paso a las botas y zapatones de tacón tipo sueco, con una altura exagerada. La sencillez del maquillaje y el pelo lacio y suelto, se transformó en una producción multicolor y estrafalaria de estilos y formas más complejos y despampanantes. El pelo crespo y voluminoso tipo Donna Summer y el de Farrah Facewtt moldeado con rollos y laca, guiaban la estética mientras la música "disco" de grupos como "ABBA", "K.C and The Sunshine Band" y Gloria Gaynor entre otros, hacían estremecerse a una generación que quería pasarlo bien. Proviendo de este estilo, nació una corriente que fusionó los colores de ésta con el la inadaptación de los primeros años. Fue así como a principios de los 80 el "Punk" invadió en las calles de Gran Bretaña.

Un poco después, los colores fuertes, los estampados y las hombreras gigantes pusieron de moda los "excesos". Todo era rebuscado; los peinados y la superposición de prendas rodeadas por un grueso cinturón, llevaron la moda a su peor momento histórico.

1980-2000

La década del Flash

Todo en los 80 era grande: peinados voluminosos, joyas grandes, grandes hombreras, gran dinero. Incluso el estilo impuesto era grandioso.

Michael Jackson causo furor con las chaquetas de cuero rojo, pantalones de paracaídas y todo lo que tuviera cierres. La llamativa sensualidad de Madonna creó una devoción por los crucifijos, las cadenas de strass y pulseras de caucho. Lady Di, en la mas grande boda de la década, creó de nuevo el interés en el estilo romántico con muchos vuelos. "Dinastia" por otro lado, nos vendió grandes sombreros y hombreras.

En las reuniones de mujeres, el poder era el que dominaba, con sus amplias hombreras, cinturas pequeñas, faldas rectas y altos tacones que tenían como efecto una agresiva feminidad.

El traje Chanel revivido por la primera dama Nancy Reagan, ilustra la imagen ideal, conservadora y chic de la mujer ejecutiva.

Al mismo tiempo, los jeans comenzaron a hacerse increíblemente más comunes, siendo fabricados por diseñadores que les dieron otro nivel y estatus en la moda.

Hacia el final de la década, el Jean sería pre-lavado con ácidos produciendo un efecto ingeniosamente decolorado y chic.

La individualidad

El principio de la década de los 90, fue parecido a los 80, continuaban utilizándose el maquillaje recargado y los pantalones al estilo M. Hammer al igual que los grandes peinados.

Esto cambio en el año 1993 cuando una pequeña banda llamada Nirvana, empezaba a sonar en las emisoras de radio logrando entrar en el top 40 del Billboard y llegando al puesto número uno, influenciando enormemente a los jóvenes de esa época con su forma de vestir, alterando dramáticamente la moda juvenil con lo que se llamó el "grunge look" caracterizado por sweaters o franelas muy largas y pantalones rotos, descocidos y deshilachados. Rápidamente los jóvenes se volcaron hacia los almacenes de ropa barata o de segunda mano en busca de ropa andrajosa, para poder vestirse "a lo Nirvana" y estar a la moda.

El "grunge" fue eventualmente desplazado por el "hip hop" inspirado en los pantalones muy anchos o que quedarán grandes.

III. Moda y sociedad

Para comprender la esencia de la moda actual, no se puede recurrir a motivos de carácter individual, como son: el deseo de cambiarla, el sentido estético, la coquetería, el instinto de imitación. Estos motivos tienen influencia en las distintas épocas de la conformación de la vestimenta.

Pero la moda, como se entiende hoy, no tiene motivos individuales sino sociales, y solo a partir del reconocimiento de los mismos es posible comprender la esencia íntegra de la moda. Uno de los motivos sociales es el esfuerzo de las clases altas de la sociedad por distinguirse de las otras clases, ante todo de la media. La moda es la barrera continuamente reconstruida, porque continuamente es derribada, con la cual el

mundo distinguido busca aislarse de los sectores medios de la sociedad. Es la cacería de la vanidad de clase en la que se repite incesantemente un único fenómeno: el esfuerzo de un grupo por obtener una ventaja, aunque sea mínima, sobre el grupo que le sigue y el esfuerzo del otro por anular la diferencia adoptando inmediatamente la nueva moda. Con esto se aclaran rasgos característicos de la moda de hoy. Primero su génesis en la clase alta de la sociedad y a imitación en la clase media. La moda va de arriba hacia abajo y no de abajo hacia arriba. Un intento de las clases medias de introducir una nueva moda jamás sería aceptado, a la clase alta nada le agradecería más que cada una tuviera su propia moda.

Si la clase media adopta una moda reciente, ésta ya ha perdido valor para aquella más alta. La novedad es por eso la condición imprescindible de la moda, la duración de la moda es inversamente proporcional a la rapidez de su difusión; en nuestra época, por el perfeccionamiento de los medios de comunicación, la moda llega a ser tanto más efímera cuanto más avanzados sean los medios para difundirla. Con este motivo social se aclara finalmente el tercer rasgo característico de la moda de hoy: su tiranía.

La moda contiene un criterio exterior que hace que uno “pertenezca a la sociedad”, quien no quiera renunciar a este privilegio, debe participar en ella, incluso despreciando una moda que surja, por nueva que sea. Con esto la moda sentencia. Si aquellos que son lo suficientemente débiles y tontos para imitarla logran sentir dignidad y autoestima la moda se acabaría y la belleza volvería a ocupar un lugar afirmado por todos los pueblos que no sienten necesidad de acentuar diferencias sociales con la ropa o que, cuando las sentían, sabían respetarlas.

Croci y Vitale (1993), mencionan a Barthes, quien incorpora dos significados fundamentales, de orden antropológico: el sexo y el cuerpo. La moda conoce perfectamente la oposición de lo femenino y lo masculino; está obligada a ello por lo real, es decir en el plano de la denotación, ya que lo que sitúa a menudo en el atuendo femenino unos rasgos precedentes del vestido masculino como pantalón y corbata; de hecho, entre los dos vestidos, los signos diferenciales son extremadamente escasos, y siempre situados al nivel del detalle como el lado por el que se abrocha el vestido.

El vestido femenino puede absorber casi todo el vestido masculino, que se contenta con “rechazar” algunos rasgos del vestido femenino. Un hombre no puede llevar faldas, mientras que una mujer sí puede llevar pantalones y eso se debe a que el tabú del otro sexo no tiene la misma fuerza en ambos casos: existe una prohibición social

sobre la feminización del hombre. En cambio casi no la hay sobre la masculinización de la mujer: la Moda, concretamente, admite un boy-look.

Susana Saulquin (2001), por su parte, también habla del cuerpo en estrecha relación con la moda. Es interesante señalar que durante la mayor parte de la historia del vestido, intensificado a partir de la aparición del fenómeno de la moda en el siglo XIV, se ha dado una relación coherente pero no amigable entre cuerpo y vestido. Con el máximo poder instalado en la juventud y la idealización del cuerpo, se genera el narcisismo del yo como verdadero objeto de culto a partir de gimnasias, estéticas reparadoras, rigurosas dietas y largas jornadas deportivas. Como la relación que cada persona tiene con su propio cuerpo reproduce la relación que tiene con su ámbito social, se multiplica por un proceso de imitación una generalizada sumisión a los parámetros de perfección estética.

En la cima de esta pirámide las modelos no están solas, la sociedad también necesita a los creadores de imágenes, que son especialistas que saben diseñar y comunicar las correctas imágenes de las personas, que ella les demanda. El cuadro se completa con la acelerada actividad de aquellos capaces de armar escenarios cambiantes y festivos, un ejemplo emblemático son los desfiles de moda, donde puedan mostrarse los delgados cuerpos posmodernos.

La misma escritora menciona: *La peculiar relación que se entabla entre las personas y los objetos, está regulada por las necesidades que cada sociedad tiene en sus diferentes períodos. Estas necesidades son aquellas que legitimadas por la ideología del momento, se proyectan en el imaginario colectivo como fundamentales para la supervivencia social.*¹⁹

A partir de 1960 con la importancia creciente de la influencia de los nuevos grupos juveniles que irrumpen en el mercado consumidor, la relación sujeto-objeto se modifica y se adapta al nuevo orden social. Con el comienzo de la posmodernidad se produce una excesiva inestabilidad en los comportamientos provocada, entre otras causas, por la fragmentación del poder entre grupos hasta ese momento minoritarios. La importancia creciente de la juventud y la consolidación de un sistema de vida netamente urbano, la incipiente posición de poder de la mujer con la irrupción del feminismo y la llamada revolución sexual provocada por la aparición de las píldoras

¹⁹ Susana Saulquin. XV eme Congres International d' Esthétique, en 2001, au Japon Objet, Fonction et Vetement.

anticonceptivas, entre otras múltiples causas, van a provocar cambios en la organización normativa y el surgimiento de una nueva jerarquía de valores.

Los jóvenes van a conformar un nuevo grupo de presión, que dinamiza el sistema social reordenándolo bajo otros parámetros. Por ejemplo las categorías sexuales femenina y masculina resignan su lugar de privilegio, al surgir lo joven y lo viejo como variables fundamentales en el momento de construir identidades. Como una de sus consecuencias más visibles, el sistema de la moda hasta ese momento cerrado y autorregulado, se abre para permitir el intercambio con otras formas integradoras de la imagen. Ocurre que ya el vestido, que hasta ese momento tenía la función primordial de señalar el lugar que se ocupaba en la escala social, resultaba insuficiente como comunicador y organizador de las relaciones sociales. Más importante que comunicar al otro el significado de tener un buen vestido, va a resultar la importancia de comunicar estilos de vida cambiantes y efímeros.

Hipótesis

Los valores comunicados a través de las publicidades de la muñeca Barbie coinciden a la perfección con los que exalta la marca en su discurso.

Diseño de la investigación

Materiales:

spots televisivos de la muñeca Barbie

Método de selección:

No probabilístico por disponibilidad

Los spots analizados corresponden al período comprendido entre el año 2001 a la actualidad.

Los mismos corresponden a adaptaciones para nuestro país, Argentina, a excepción de los últimos tres; que como las placas del material muestran, fueron para los mercados de Brasil, Panamá y los Estados Unidos.

En lo que respecta a los avisos argentinos, éstos fueron emitidos en canales para niños tales como Cartoon Network y Disney Chanel.

Tamaño estimado de la muestra:

14 piezas

Técnica de recolección:

Observación de los componentes visuales y audibles de los elementos de la muestra.

Ejes de análisis:

Historia:	Personajes Espacio Tiempo Acción
Sonido:	Música Palabra (locución y diálogos) Ruido

I. Barbie Cabello a la moda

En esta pieza observamos, inicialmente, una escena de tres niñas en un salón de peluquería. La misma se va mezclando con imágenes de la muñeca Barbie, acompañada también por otras dos muñecas amigas. Movimientos de cámara rápidos, generan un ambiente alegre y moderno. En diferentes planos consecutivos se muestran los peinados tanto en las muñecas como en las niñas y en sólo tres de ellos, la interacción de las unas con las otras.

En lo que respecta al rol de los personajes en la narración es evidente que el personaje principal es Barbie. Aunque el final sepamos que el producto es Barbie y Teresa, ambas muñecas; a través de los primeros planos y la ubicación de ella en la escena, siempre al centro, queda claro que Barbie es la protagonista y Teresa, una mera acompañante, o como menciona Moreno²⁰, como rol de figurante.

Todo lo que gira en torno de ellas condice con la personalidad de este personaje, estando “a la medida de”, siendo así el contexto y los valores sociales exaltados.

Cabe aclarar el porqué de tres muñecas en escena y el “título” del producto es “Barbie y Teresa, cabello a la moda”. La tercera muñeca es Christina, otra amiga de Barbie, pero debajo en la pantalla se aclara que es un producto que no se encuentra disponible en nuestro mercado. Los spots se realizan en los Estados Unidos y luego se adaptan a cada mercado, por lo cual quedó la imagen con tres y el audio y sobreimpresos indican solamente a dos muñecas.

Tanto para éste como para el análisis de las demás piezas, sería conveniente dejar en claro cual es la personalidad de la muñeca Barbie, a través del análisis tridimensional de Lajos Egri, que Isidro Moreno (2003) hace referencia en Narrativa Audiovisual Publicitaria.

Este análisis tridimensional comprende:

Dimensión Fisiológica

Sexo: Femenino

²⁰ Isidro Moreno. Narrativa audiovisual publicitaria, Ed. Paidós, Barcelona, 2003.

Edad: No determinada. Aunque por la apariencia y actitudes podemos interpretar que la edad oscila entre los 18 y 25 años. En algunas ocasiones es una joven adolescente que se divierte con sus amigas y en otras una joven profesional. Pero joven, siempre joven. Cabe aclarar que en sus comienzos la muñeca parecía algo mayor a la que hoy conocemos, aunque igualmente era comercializada como “adolescente modelo”.

Altura y peso: Los que responden al ideal perfecto de mujer, al menos de la cultura occidental. Es alta, de aproximadamente 1,75 mt., (La primer muñeca medía 29 cm. de alto) delgada y con medidas perfectas de 90-60-90. En muchas oportunidades se criticó a la muñeca por las proporciones que presentaba. Si se escalaban sus medidas a tamaño humano, éstas eran imposibles de existir en la realidad. En determinado momento se acusó a la muñeca de hacer apología a la delgadez extrema.

Con el correr del tiempo, y respondiendo a las duras críticas, se le modificaron las proporciones para que la muñeca pareciera “mas real”.

Color de pelo, de ojos, de piel: Su cabello es rubio, en algunas ocasiones liso, en otras con rulos, pero siempre mantuvo el color. Los peinados fueron modificándose respondiendo al ideal de moda. Sus ojos son azules, aunque a veces celestes, siendo la única en el “clan Barbie” con ojos de ese color. El tono de su piel fue mutando con el transcurso de los años, reflejando siempre el ideal de la moda de ese momento. En sus inicios fue una piel pálida color marfil, en otras oportunidades más bronceada, mostrando un look californiano.

Pose: Siempre elegante, brazos y manos abiertas, en actitud de seguridad, desafiantes.

Apariencia: Bella, delgada, ordenada, agradable. Rasgos de la cara delicados, siempre sonriente, siempre impecablemente maquillada.

Aclaramos nuevamente que con el transcurso del tiempo esto llegó a ser así. La primera Barbie presentaba un look más sofisticado, con la boca fruncida, las cejas arqueadas, los ojos miraban de costado. Presentaba una actitud algo “desafiante” y “seductora”.

Defectos: La muñeca es símbolo de perfección, siendo así que no podemos determinar ningún defecto ni físico ni de aptitudes. Barbie es la representación de la mujer perfecta.

Aspectos hereditarios: Desconocidos. Nada se sabe sobre los padres de Barbie. A lo largo de la historia de la muñeca se presentaron cinco hermanas, un hermano y dos primas, todos de menor edad que ella. No podemos así, determinar aspectos hereditarios.

Dimensión Sociológica

Clase: Podríamos decir que la Barbie representa el ideal de mujer de clase media-alta o bien podría decirse alta, de la sociedad estadounidense. Por un lado es una profesional que se desempeña en su trabajo, se divierte con amigos. Por otro lado, sale de compras, está siempre a la moda y compra lo que quiere, recorre el mundo, tiene casas de ensueño y autos increíbles. Parece no faltarle nada.

Empleo: Innumerables o indefinido. Barbie desempeñó a lo largo de su historia innumerables profesiones. En sus comienzos, era una profesional independiente pero con opciones de trabajos limitadas. Recordemos que en la década de los sesenta las mujeres no tenían un acceso al mercado laboral como el actual. Debió contentarse con ser bailarina, enfermera, maestra, azafata o diseñadora de moda. Con el paso del tiempo pudo desempeñar otras profesiones, dejó de ser enfermera para convertirse en médica, pediatra, dentista y hasta veterinaria. Fue policia, chica de oficina y hasta marina de la armada. Su profesión reflejó siempre lo que sucedía en la sociedad en ese momento. Aunque muchas veces se animó a “romper” con eso, arriesgándose a ser astronauta cuando recién 10 años después una mujer, por primera vez, pueda ir al espacio. O incluso se postuló como candidata a presidenta de los Estados Unidos.

Educación: Desconocida. Al no tener datos sobre el pasado de Barbie, poco, o nada, se sabe de su formación, sus materias preferidas. Pero si podemos interpretar que sus aptitudes fueron muchas y excelentes por las múltiples profesiones que desempeñó con el correr del tiempo.

Vida familiar: Nada se sabe de sus padres, como dijimos anteriormente, ni de su poder adquisitivo, ni hábitos. Con lo que respecta al estado civil de Barbie, claramente representa a una mujer soltera. Lo que conlleva libertad e independencia económica. Cabe aclarar que las oportunidades en las que la muñeca se presentó con vestido de novia solamente era una expresión de deseo. Barbie es una mujer soltera.

Religión: Desconocida, ya que no manifiesta religión alguna.

Nacionalidad: Claramente, Barbie es de nacionalidad estadounidense.

Posición en la comunidad: Barbie, como símbolo de la perfección, representa al líder en cualquier ocasión ya sea entre amigos, en los deportes o en el área profesional.

Afiliaciones políticas: Desconocida.

Dimensión Psicológica

Temperamento: Como parte del ideal que representa, podemos decir que la tolerancia y el optimismo son parte de su temperamento.

Actitud vital: combativa

Complejos: Desconocidos. Parece no tener obsesiones, inhibiciones, supersticiones ni fobias.

Carácter: Extrovertido.

Capacidades: En ningún momento se pone de manifiesto los idiomas que el personaje es capaz de desarrollar. Con lo que respecta a aptitudes, a través de las múltiples cosas que Barbie puede realizar, interpretamos sus múltiples capacidades para casi todo.

Cualidades: imaginación, criterio, buen gusto, equilibrio. Barbie está provista de múltiples cualidades.

Coefficiente intelectual: Desconocido.

Generalmente los personajes publicitarios responden a modelos socioculturales dominantes y actúan como espejo ideal donde reflejarse. En nuestro caso el personaje no hace más que “recrear” o mejor dicho “mostrar” el modelo que ya conocemos de la muñeca Barbie.

El contexto funciona también, en este caso, como refuerzo a las dimensiones mencionadas anteriormente sobre el personaje. Un ambiente de ocio, el interior de un

salón de peluquería, refuerza aún más la obsesión de Barbie de seguir siempre la tendencia de la moda, la coquetería y su obsesión por la belleza.

Si hay algo que la caracteriza, y es un valor que se muestra en absolutamente todo su accionar, es el éxito. Ella es perfecta y como tal, el aviso exalta su éxito social, la pertenencia de grupo y la juventud y belleza.

Otro elemento que cabe destacar dentro de los personajes es la participación del personaje humano, las niñas, que funcionan de dos maneras diferentes en la narración. Por un lado, como reflejo de la muñeca y por otro, como manipuladora de la misma.

Podríamos decir que hay un doble juego simbólico. En las primeras escenas del aviso, se muestra de manera clara una representación simbólica de las niñas en relación al juego. Juegan a ser Barbie, a través de lo que luego la muñeca realizará. Juegan a estar en un salón de belleza, ser atendidas, peinadas, para luego salir con “los chicos que les gustan”. Sentirse adultas, deseadas. Si observamos bien el aviso podemos ver en esas primeras escenas que aparecen tres adolescentes de sexo masculino que parecen “ir a buscar” a las chicas a la peluquería. Estos elementos, aunque pasen inadvertidos, son parte del contexto y refuerzan los valores anteriormente mencionados.

Por otro lado, cuando se muestra la utilización de la muñeca por parte de las niñas, encontramos el otro juego simbólico. Juegan con la muñeca a “ser lo que les gustaría ser”. Transfieren sus sueños a un objeto.

*“El niño no copia o imita mecánicamente, sino que asimila al otro y juega a que es el otro. Actúa “como si fuera el otro”, entrelazando plenamente realidad y fantasía”.*²¹

En lo que respecta al espacio podemos identificar uno artificial que se mantiene presente durante todo el aviso. El mismo es absolutamente blanco, no agregando información alguna, más que la que indica que se trata de un salón de belleza.

Algunos toques de color están dados por elementos significativos como los rulos o secadores de cabello, que se manifiestan solo en las escenas en las que están las niñas.

En el resto del aviso, este fondo blanco sirve para hacer resaltar aún más el colorido del producto, tanto las muñecas como el salón de belleza.

Podemos, entonces, atribuirle al espacio la función referencial en los momentos del aviso en que se encuentran las niñas, así como establecer un espacio ausente en

²¹ Piaget. El juego simbólico. www.cnep.org.mx/Informacion/teorica/educadores/piaget.html

aquellos en los que se muestra al producto. Aunque sigue siendo el mismo espacio en el que están las niñas y se muestre un pasillo con una puerta que parece ir hacia fuera del salón de belleza, esta puerta indicaría una salida “hacia la nada”. Aquí, con este espacio ausente, se busca adquirir una polisemia al ser trasladado por el receptor hacia su espacio propio. La idea es que las niñas que vean el aviso, imaginen y recreen este espacio en su propia habitación, el comedor de su casa o el living de alguna amiga.

El papel del sonido en la narración audiovisual no es el de un acompañamiento redundante. Michel Chion afirma que *“la asociación del sonido y la imagen genera una percepción completamente distinta a la que produce cada uno de ellos por separado”*²²; y concreta eso teóricamente proponiendo el concepto de “valor añadido”, que él mismo explica diciendo: *“por valor añadido digamos el valor expresivo e informativo con el que un sonido enriquece una imagen dada”*.²³

Pero en el contexto del lenguaje audiovisual, y más aún el destinado a niños, el sonido no enriquece la imagen, sino que modifica la percepción global del receptor. El audio no actúa en función de la imagen, sino que actúa como ella, aportándole información al receptor.

Una de las cosas que se ha observado en la audiencia infantil es que los niños memorizan casi perfectamente los slogans de los anuncios y recuerdan casi perfectamente el diálogo de ciertas publicidades. En una investigación sobre el papel de la voz en las publicidades para niños se señala que esta memorización es debida al placer de las palabras y de los ritmos que producen los slogans en los niños, porque precisamente lo que más se les queda es el slogan y la música.

Y es por esa eficacia persuasiva que la mayoría de anuncios dirigidos a los niños van con voz y música. Y este aviso de Barbie no es la excepción.

En este caso el sonido que acompaña a la imagen está compuesto por un mensaje verbal y un acompañamiento musical, dándose este mensaje en forma de canción.

En términos generales, los recursos visuales se asocian al lenguaje emocional, mientras que el lenguaje verbal evoca aspectos racionales, informativos.

Severiano (2005) indica como lenguaje racional *“aquel en el que la racionalidad es el hilo conductor de la argumentación para vender, que se centra en informaciones objetivas acerca del producto o servicio, sus propiedades, ventajas, etc”*.²⁴

²² Michel Chion en “La dimensión sonora del lenguaje audiovisual” de Ángel Rodríguez. Ed. Paidós, Barcelona 1998.

²³ Ídem.

²⁴ María de Fátima V. Severiano. “Narcisismo y publicidad”. Ed. Siglo XXI, 2005.

En cuanto al lenguaje emocional “*se caracteriza por explotar el universo de los deseos del consumidor, manipulando los signos que hacen de mediadores entre objetos y personas. En él, la seducción y la persuasión remplazan a la objetividad informativa, imponiendo valores, mitos e ideales que ya no se refieren al objeto o servicio, sino al sujeto*”.²⁵

En nuestro análisis descubrimos un lenguaje puramente emocional, donde se entrevé algo del carácter de los posibles consumidores: sus fantasías, sus sueños. Sentirse identificadas con las niñas del aviso y poder hacer lo que ellas hacen. Se trata de llenar un “vacío interior” haciendo que los consumidores se “reconozcan” y se identifiquen con las imágenes. Se da por supuesto a un sujeto deseoso y no a un consumidor racional.

No resulta extraño, al detenernos en el discurso que utiliza el aviso, encontrar palabras como: *Rízalo, arréglalo, estíralo, atrévete*, que incitan aún más el deseo de tener el producto publicitado. Aunque el mensaje parezca describir las múltiples opciones de cómo peinar a la muñeca, con este modo imperativo en los verbos se “ordena”, de alguna manera, el accionar del receptor. Se persuade constantemente y en más de una oportunidad a lo largo del aviso, a la niña que está frente al televisor observándolo.

La melodía es alegre, movедiza, así lo refuerzan los movimientos y actitudes de las niñas del spot, quienes parecen bailar al compás de la música, así como también las muñecas. Aquí el sonido organiza la narración, que al extenderse en los distintos planos, con contenidos visuales distintos, produce un efecto de acción unitaria.

Las voces utilizadas en el aviso son dos y bien diferenciadas una de otra. Durante el desarrollo del spot y acompañada, por música encontramos una voz infanto-adolescente femenina. Para cierre del aviso y mención del producto, una voz ya adulta también femenina. Se identifica una tercera voz, pero que no aporta el relato más que un pequeño diálogo, por lo cual no será analizada. Mencionamos únicamente, que se trata de una voz femenina.

Como la voz vehicula emociones, y esas emociones deben ser transmitidas por el locutor para conseguir que el receptor también se emocione. Lo que se buscó aquí es una voz que generara una imagen mental muy similar a la de las protagonistas humanas

²⁵ Ídem.

del aviso. Es una voz que bien podría pertenecer a cualquiera de las niñas que aparecen en él. El estado emocional que esa voz muestra parece estar en constante euforia, buscando ese resultado en el público. La idea es que las niñas pidan hasta el cansancio “esa” muñeca del aviso.

Hay un último elemento sonoro, que se complementa con la música al cierre del aviso y es la mención de la marca Mattel, empresa juguetera la cual fabrica este producto; como sello de aval de marca.

II. Barbie Fairytopia, Hadas Mágicas y Sirenas.

La escena comienza con una niña caminando por un jardín de una casa, con hamacas y sillones. Al correr las ramas de un árbol descubre un mundo mágico, con hadas y sirenas; con espacios como “el Bosque de los Susurros” y “el Mar de los Sueños”, como literalmente se mencionan. La niña interactúa con ellas, introduciéndose en ese mundo mágico. Se deja librada a la imaginación del espectador como continuar la historia, así como la libertad al jugar con estas muñecas.

Aquí se incluye un nuevo elemento, no visto anteriormente: la animación. Planos cortos se entremezclan con los reales, donde se ve hadas volando y jugando y sirenas sentadas bajo cascadas increíbles, aumentando aún más la sensación de estar en presencia de un ambiente mágico, onírico. Estos aparecen luego de lo que más adelante llamaremos la “entrada” al mundo imaginario.

Encontramos aquí como personajes, por un lado a las hadas y sirenas, y por otro a la niña. Nuevamente hay una interacción entre ambos personajes de diferente naturaleza, solo que en este caso la niña actúa paralelamente con las muñecas, es una más. Las hadas la acompañan, volando y bailando a su alrededor. Incluso en el plano final, la niña sonríe ante una animación, donde todo pareciera estar en el mismo plano de sentido. Los planos de animación parecen estar tan integrados con los reales donde aparecen las muñecas, intentando ser percibidos como un todo, donde la niña crea que su Barbie hada puede volar de verdad.

Cabe aclarar que hay autores que plantean que aunque los niños distinguen realidad de fantasía, muchas veces le atribuyen a los juguetes, en este caso la muñeca, características que este no poseen, como moverse por sí solos, por mencionar alguna de ellas.

En algunos planos, de escasos segundos de duración, se muestra claramente que la muñeca es manipulada por la niña, para poder así asegurarse el anunciante que no tener futuros problemas prometiendo cosas que los juguetes luego no cumplan.

Hay un corte dado tanto por la imagen como por el audio en la narración, que permite una entrada a este Mundo Mágico. A través de la imagen, la niña corre la rama de un árbol, que hasta ese momento era el jardín de su casa, para dar paso a un bosque encantado, con cascadas. En lo que al audio respecta, la entrada está marcada, intencionalmente o no, por un elemento también mágico: el arcoiris; en analogía con la

leyenda que cuenta que quien encuentre el final del arcoiris encuentra un tesoro incalculable.

En la narración se permite suspender el tiempo real para que el niño se abstraiga del entorno y poder así, participar imaginariamente del mundo representado.

Así como en los cuentos hay shifters como “Había una vez”, que señalizan la entrada a la ficción y otros, como “y vivieron felices y comieron perdices” que anuncian el retorno a la situación real; en el aviso el elemento arcoiris marca una entrada pero nada indicaría una salida de ese mundo de ensueños.

En lo que a espacio se refiere, continuamente se mezclan el artificial con el real.

En el espacio artificial los colores verdes bien brillantes, contrastan con los colores alegres de las hadas.

Ningún detalle queda librado al azar. Al inicio, el jardín está poblado de árboles y plantas cuyas flores son rosas, color identificativo de la muñeca a lo largo de su historia, así como también el color de los destellos que esparcen las hadas sobre la niña. No nos llama la atención, que el hada animada que se muestra en el plano final, así como la mayoría de los primeros planos de las muñecas, también sea rosa.

Como en este caso no hay una presencia de la muñeca Barbie como tal, se busca reforzar la marca a través de este color.

Como mencionamos anteriormente, el sonido en la narración aporta, y mucho. Aquí nuevamente se recurre a la música pero mezclada con la locución. Es la voz de una niña quien realiza la narración porque, como bien ya dijimos, ambos elementos son los que más llaman la atención de los niños cuando están mirando televisión. Aquí el mensaje no se da en forma de canción como en el caso anterior, sino que la melodía ayuda a crear todo este ambiente mágico, reforzándolo. Aunque si analizamos la escasa letra que tiene, pareciera que funciona como elemento hipnótico. La sucesiva repetición de *“Fairytopia, un mundo mágico”* provoca un efecto persuasivo muy fuerte, es una frase corta con alto grado de recordación. Tengamos en cuenta los estudios que indican que los niños tienen a memorizar los slogans de los avisos y los diálogos de ciertas publicidades.

El mensaje en si, es transmitido a la audiencia por la voz de una niña que parece coincidir en características con la que aparece en las imágenes. Su voz es dulce y suave, pero no por eso menos entusiasta.

En cuanto al contenido del mensaje, se inicia con un condicionante: *“si tenés un gran corazón y mucha imaginación, encontrarás el arcoiris...”*, incitando a las niñas a reunir

dichas características para poder formar parte de este mundo mágico. Finaliza con otra frase de la misma índole: *“Usá tu imaginación y encontrarás el camino.”* Sólo las niñas buenas e inteligentes podrán encontrar a las hadas en bosque encantado. Las otras no, pareciera decir entre líneas este discurso. Otra vez la marca nos habla de exclusividad, pertenencia de grupo.

III. Barbie Mascotas cariñosas.

Barbie sale de paseo al parque con su mascota, la cual tuvo cachorritos. Saca a pasearla en un cochecito que mucho se parece al coche de paseo de los bebés. En la plaza se encuentra con una amiga y sus cachorros de perro. Ambas disfrutan del día y cuidan a sus mascotas. Esta historia, de pocos segundos de duración pero con una introducción, desarrollo y desenlace bien definidos, se presenta en planos cortos y rápidos.

En este aviso Barbie como muñeca es la única protagonista, sin agregados ni de animaciones ni de personas humanas. A excepción de las manos que se ven manipulando las muñecas, donde se deja en claro que éstas no se mueven por sí solas. Barbie es protagonista aquí, y su amiga no es siquiera mencionada, pero aporta a la estructura narrativa, porque es ella quien trae a los perritos.

Las mascotas tienen un significado fundamental en la historia, siendo el “objeto narrativo” como menciona Chatman en el libro de Moreno (2003). Como detalle distintivo, e intencional obviamente, tanto las dos mascotas como todos sus cachorritos son de sexo femenino, manifestándose esto a través de los coquetos moños rosas sobre sus cabezas. Incluso, cuando en la narración cuentan la cantidad de cachorros que tuvo la gatita, el último, el faltante; es totalmente rosa.

También puede observarse a través de un detalle que quizá pueda pasar desapercibido, pero que aporta sentido, es que la mascota es tan glamorosa como su dueña. La gatita tiene una bufanda de plumas y una corona, como no podía ser de otra manera. Si Barbie es icono de perfección y belleza, su mascota debe reflejar lo mismo.

En lo que respecta al espacio, éste es casi todo natural a excepción del inicio del aviso donde, de manera bastante abstracta, se crea un escenario artificial permitiendo la presentación del producto, así como la entrada de la muñeca en escena.

En espacio natural funciona de la misma manera que en el primer spot. Crea una polisemia para que cada televidente lo recree en su espacio propio. Puede ser un jardín cualquiera, de hecho no indica grandes referencias, mostrando solamente césped y arbustos.

Como mencionamos, aquí es donde aparece por primera vez desde nuestro análisis la estructura narrativa como tal. Para Moreno (2003) acción es “cambio de estado que se

produce en un espacio determinado, en un segmento temporal donde intervienen unos personajes".²⁶ En la acción interaccionan todos los elementos del contenido.

En el spot aparece en un parque (espacio), primero la muñeca Barbie (personaje A), que saca a pasear a su mascota, quien tuvo cachorritos. Luego se encuentra con su amiga (personaje B) paseando también sus mascotas. Ambas juegan, se divierten y cuidan de ellas (cambio de estado).

Pasando al análisis del sonido en el aviso, vemos como nuevamente el mensaje es transmitido a través de una canción. Esta es alegre, rítmica, movida. Las voces son, nuevamente, voces de niñas con un tono alegre, eufórico. Aquí aparece, de manera más visible que en el primer aviso, un diálogo, pero lo interesante del mismo no es la duración, sino que se da entre la niña y la muñeca. Lo que hasta el momento no podíamos identificar a través de las imágenes, que es la interacción de la muñeca con la niña, se da a través de esta concisa canción.

Aquí hay nuevamente una frase que se repite a lo largo del aviso en reiteradas oportunidades, que también responde al tono imperativo: *"cuidálos, amálos", "mimálos, amálos", "dales todo tu amor"*. Lo altamente positivo en esto, dejando de lado el tono al decirlo, es que refuerza el sentido en si de cuidar a las mascotas y brindarles cariño. A lo largo de todo el aviso se exalta eso y siendo Barbie un referente muy importante para las niñas, bueno sería que el motivo aparente de este aviso sirviera para que éstas cuiden a las mascotas que tienen en sus hogares.

Aquí incorporamos el concepto de Moreno (2003) de "motivo real". En la narrativa publicitaria podemos hablar de un motivo real y uno aparente. Aquí está claro que el motivo real del aviso, como casi todos, es vender a las niñas la muñeca Barbie mascotas cariñosas. Y el motivo aparente es el amor de Barbie por los animales.

Al final del aviso la placa aparece particionada en cuatro, permitiendo ver los tres "sets" de productos, por así decirlo; porque esta temática de muñeca Barbie presenta además de Gatitos y Perritos, una plaza donde hacerlos jugar.

IV. Barbie colección de Princesas.

²⁶ Moreno Isidro, Narrativa audiovisual publicitaria. Pág. 74 Barcelona, Paidós, 2003.

Una niña sueña con que es princesa, abre el libro de Barbie y se transporta a su mundo, donde es Rapunzel, una bailarina del Cascanueces o del Lago de los Cisnes. En este spot se resumen toda la colección de muñecas Barbie Princesas, en las cuales representó a emblemáticos personajes de cuentos infantiles como *Rapunzel*, o de obras clásicas de la danza, como *El Cascanueces* o *El Lago de los Cisnes*.

Aquí se le da un lugar privilegiado a un elemento muy propio de la niñez: el cuento. Hay una razón por la que la literatura y la narración estén unidas en el imaginario infantil. Es el poder de la ficción de suspender el tiempo real y permitir al receptor abstraerse del entorno para participar imaginariamente del mundo representado. Así caracterizada, la narración ficcional constituye un objeto privilegiado para la experiencia estética infantil: el lector sufre las peripecias del cuento, que lo alejan de los conflictos cotidianos, sin por ello perder de vista que se trata de un juego, que las cosas le pasan a otro y que es posible interrumpir el relato así como repetirlo. Tal es este caso, donde se muestra a la niña abriendo el libro de cuentos, suspendiendo la realidad y metiéndose en un mundo nuevo para poder recrear a su antojo las aventuras por las que pasan las Princesas Barbie.

Pero hay además, otra inclusión importante en este aviso y es el de la mención de otro producto de la marca, no analizado hasta el momento: las películas de Barbie.

Aunque solo se menciona al final de spot, es muy claro que las animaciones que se incluyen en el mismo pertenecen a fragmentos de estas películas.

El gerente de Mattel Argentina, Enrique Fiefel, en diálogo con la Revista Fortuna, explica que una de las estrategias de la marca es, al menos en el mercado local, proponer productos interactivos. En este caso, productos complementarios, porque cada lanzamiento que Mattel hace de una película de Barbie, va acompañado de las correspondientes muñecas. En este aviso en particular, busca promocionarse la muñeca pero, por la estrecha relación y de manera no intencional, también se promociona a sus películas.

Aquí nuevamente aparecen Barbie como personaje principal o protagonista, y un personaje humano, la niña, como secundario. No hay una interacción directa entre ellas, actuando como elementos separados dentro de la historia, e interconectados a través del libro de cuentos, dando más aún la sensación de “sueño” que se resalta en el aviso.

La niña, como en los avisos anteriores, está vestida completamente de blanco, logrando una posición lo mas neutra posible. Pareciera querer resaltar, hasta con este mínimo detalle, que Barbie es la protagonista.

En lo que respecta al espacio tenemos dos escenarios artificiales, por un lado, el contexto de la niña y por otro el propio de los fragmentos de películas.

Aunque hay algunos elementos de orden natural dentro del escenario de la niña, como las flores y lo verde del bosque o jardín, estos se mezclan con otros que están completamente descontextualizados como son la cama y el espejo. Esto crea un espacio medio híbrido pero con connotaciones mágicas, además la presencia de las flores color rosa en el piso colocadas equidistantemente. (Cosa completamente imposible).

Aquí nuevamente el mensaje es dado en forma de canción como en la mayoría de los casos anteriores. En este caso dicho mensaje está enunciado en primera persona. Es la niña del aviso la que nos cuenta lo que le sucede. Inicia el relato a través de un condicional: "*Si fuera princesa...*" para luego pasar a ser una realidad: "*Soy princesa, una princesa Barbie*". Ser princesa Barbie con todo lo que ello implica, no cualquier princesa.

V. Barbie, Rock en tu estilo.

Aquí, como en el caso anterior se incluye nuevamente otro producto de la marca: la película El Diario de Barbie, pero en este caso la aclaración esta hecha al inicio de aviso. Este spot promociona a las muñecas cuya temática se presenta en dicha película.

A través de los sucesivos encadenamientos de planos podemos ver como Barbie es la guitarrista y cantante de una banda de rock que compone con dos de sus amigas, Courtney y Tia, quienes tocan batería y órgano respectivamente.

La estética del aviso refuerza a la de la temática. Si Barbie aquí es estrella de rock, un aviso de estética video clip es lo más adecuado. La pantalla se particiona en reiteradas oportunidades y varios sentidos, mostrando los personajes a través de animaciones, objetos reales o personajes humanos.

Aunque aquí a través de la narración se cuenta que hay tres amigas, se pone especial énfasis, como no podía ser de otra manera, en el personaje de Barbie. De hecho es la única muñeca que viene con el instrumento que toca: la guitarra, y un parlante donde se reproducen tres melodías pertenecientes a la película.

Además ocupa siempre el centro de la pantalla, destinándoles a los otros personajes espacios más chicos dentro de la misma y los primeros planos o detalles se le realizan siempre a ella.

La relación niña-Barbie también acentúa esto, porque en el aviso aparece una sola niña, imitando a Barbie, canta, baila y este caso, por primera vez, viste de color rosa como la muñeca.

Volvemos aquí al doble juego simbólico del primer análisis, donde se transfiere a un objeto el deseo de representar determinada profesión o actividad, como una estrella de rock. Pero lo más importante no es ese juego sino el de querer ser como Barbie que es una estrella de rock.

En lo que respecta a espacio tenemos el propio de escenas de la película, donde aparece un fondo completamente blanco, infinito, cuyo significado desconocemos si no vemos la película, pero que aquí funciona de maravilla para hacer resaltar aún más al producto, con su escenario ficticio. Éste, simula ser un escenario o un lugar tipo boliche donde la muñeca dará un recital, y es el mismo tanto para la exhibición de la muñeca, como para actuación de la niña, funcionando como referente, para acercar aún más a ambas.

La descripción del mismo presenta papelititos plateados arrojados en el piso, como pareciendo parte del inicio de un show, que después vemos como se mueven por efecto del viento. La iluminación refuerza mucho el sentido que se le quiere dar de recreación show.

El sonido del aviso está conformado, como en casos anteriores, por una melodía pero el mensaje no está dado en forma de canción. Aquí hay una locución interpretada por la voz de una niña, acompañada por una melodía de fondo que muy probablemente sea una perteneciente a la película. Una canción interpretada por Barbie y su banda. En este caso, el contenido de la locución es meramente descriptivo. Se limita a contar quienes son los personajes, que hacen y como están conformados los sets de productos. Cuentan como Barbie viene con guitarra y parlantes que reproducen tres melodías. Hay una sola frase en todo el aviso que invita o incita a la compra del producto, y obviamente responde a un modo imperativo: *“Prepárate para rockear”*.

VI. Barbie, magia de Pegaso.

Aquí nuevamente se hace referencia a una película de la muñeca: Barbie y la magia de Pegaso. Nos introducimos una vez más en un mundo mágico, donde elementos irreales se hacen presentes, como es el caso de Pegaso, el mitológico caballo alado. Este es el compañero de Barbie para una nueva aventura que, por supuesto, incluye una muñeca para permitir a las niñas entretenerse y jugar a ser como ella.

En el aviso se entremezclan, una vez más, imágenes reales del producto, fragmentos de película e imágenes de la niña, donde la muñeca Barbie una vez más vuelve a ser protagonista y su caballo Pegaso, tiene un grado de importancia suficiente como para poder incluirlo en la categoría de personaje secundario. Tengamos en cuenta que es el compañero de aventuras en esa película.

Lo interesante de esta mezcla de imágenes, es la sensación de continuidad que se le da a un plano con el otro. Cuando se inicia el aviso con un fragmento de la película en el que el Barbie viene volando sobre Pegaso, el corte se continúa con la muñeca juguete sobre el caballo en igual posición, de manera tal que da la sensación que el plano es el mismo. Esto refuerza la idea de cosa mágica y que se le atribuya al caballo de juguete la capacidad de volar de verdad, como la animación de la película.

Hay otra referencia en el aviso de un elemento igualmente mágico: la varita. Se muestran imágenes de la película donde se la ve a Barbie utilizando la varita para “mejorar” lo que toca, como así lo mencionan literalmente en el aviso, y luego el paralelismo de la niña manipulando la “verdadera varita”, parte del kit.

Parece extraño, aunque coherente con el discurso y los valores exaltados por la marca, que cuando se está hablando de mejorar las cosas y lo bueno que se puede hacer con este elemento, se lo termine utilizando como vehículo para cambiar de vestido a la muñeca. Todo lo mágico y lo maravilloso que se puede hacer con la varita queda reducido a algo tan frívolo, aunque concreto, como un cambio de vestido.

En lo que respecta al espacio, se buscó generar una idea de continuidad al igual que lo mencionamos con la sucesión de los planos. Aquí el espacio que rodea tanto a la muñeca como a la niña, es un escenario ficticio que parece recrear a la perfección a la escenografía de la película: un cielo increíble, con nubes por entre las que penetra el caballo. Se potencia esta connotación que pretende dar el espacio, sensación de estar en cielo, cuando en el último plano del aviso aparecen manipulando los juguetes dos

niñas a las cuales el viento les mueve los cabellos entre un vapor blanco que pretende ser una nube.

Aquí nuevamente el mensaje es dado en forma de canción, con una voz femenina de la cual mucho no podemos saber. Es una voz entusiasta y joven, pero no infantil. El contenido de este mensaje se dedica a describir, de una manera un poco exagerada, los productos y sus atributos; invitando, pero no ordenando, a las niñas a conocerlo y poder hacer las cosas que Barbie hace en sus películas, como cambiar las cosas con la varita mágica.

En la placa final se muestran los tres elementos que se describen en el aviso: la muñeca, el caballo y la varita, aclarando que la muñeca viene con la varita y dos vestidos en uno, y que el caballo se vende por separado. Esta es una estrategia que se utiliza en casi todas las publicidades de juguetes para niños, mostrar juguetes que funcionan en conjunto para crear sentido a la narración y al juego, que después resultan venderse por separado.

A través de este “combo”, por así decirlo, de la muñeca y la varita se dejan entrever dos tipos de juego. Por un lado tenemos la muñeca en sí, con todo lo que ella representa como Barbie y su rol de princesa en este caso, donde la niña ve reflejado todo lo que desea ser. Por el otro tenemos a la varita que funciona como elemento a través del cual se pueden cumplir esos deseos de Barbie, de cambiar de vestido, como mencionamos anteriormente, así como también de otras cosas mágicas que le suceden en la película. Pero con esta varita la niña puede además, jugar de manera independiente y sin relación con la muñeca, como símbolo de poder y omnipotencia, de poder hacer magia y realizar cosas imposibles en su vida cotidiana.

VII. Barbie veterinaria.

Aquí Barbie interpreta una nueva profesión, es veterinaria. Muchas mascotas van a hacerse atender a su consultorio, les saca radiografías, los atiende, los cura y se sienten mucho mejor.

La escena sucede en una habitación donde dos niñas juegan con sus muñecas. Interpretan las voces de perros y gatos que van a atenderse en el consultorio, así como la voz de Barbie hablando con ellos.

Lo distintivo de este aviso, es que por primera vez en nuestro análisis aparece el origen o fuente de la voz. Es directa y no *en off* como en la totalidad de los casos anteriores. Aquí las que hablan son las niñas y eso de ve, en la mayoría de los planos, aunque en algunos la voz no coincida con la imagen. Esto le da mucha más naturalidad al aviso, asemejando a una situación cotidiana en la que dos niñas juegan en su habitación. Hay una identificación clara, sencilla y directa de las pequeñas espectadoras que miran el aviso. El juego simbólico que representan es bien claro también, las niñas transfieren su deseo de jugar a ser veterinarias al objeto muñeca.

Este parece ser un aviso de demostración, donde las niñas cuentan como se juega, en que orden, que hacer con las cosas. No se recurre a ningún tipo de persuasión ni frase imperativa para convencer, solamente a la fuerza de la imagen y a lo didáctico y demostrativo de la narración.

Aquí hay nuevamente una estructura narrativa completa donde podemos identificar una introducción, nudo o conflicto y desenlace del mismo. Barbie es una mujer muy capacitada en lo que hace y como no podía ser de otra manera lo que se presenta como un problema: los perritos y gatitos están enfermos, termina con una feliz solución: se sienten mucho mejor porque Barbie veterinaria los curó.

Tenemos así como valores exaltados, por un lado el éxito y por el otro el amor por los animales.

Cabe mencionar también una alusión bastante sutil, pero que si nos detenemos a observar se nota bien, al consumo de una cultura típicamente norteamericana. Todos los animalitos acuden al veterinario por indigestión, y todas las comidas que se muestran, tanto en las radiografías como en los sets, son comida chatarra norteamericana: papas fritas y spaguettis con sus respectivas cajitas de fast-fod, pizza y las emblemáticas donas.

En cuanto al espacio como tal, también es lo más natural y cotidiano que encontramos hasta ahora: es una habitación de niñas. Aquí funciona este contexto como referencial, para que las niñas imaginen este juego en sus propias habitaciones que son consideradas como universo del que sólo ellas disponen, lejos de los adultos que vigilen.

Con respecto a la utilización del audio en aviso encontramos, como mencionamos anteriormente, un diálogo entre dos niñas acompañado por una cortina musical de fondo que, al principio del spot funciona como separador de otro anuncio y presentación del producto, queriendo llamar la atención.

VIII. Barbie mini-reino.

En este aviso se presenta una adaptación de un producto ya conocido: las princesas de los cuentos de Barbie. La idea de este mini-reino es poder coleccionar todas estas muñecas princesas en tamaños más pequeños que los originales.

Se recrean tres cuentos que en oportunidades fueron películas de Barbie, presentándose así Rapunzel, la princesa Odette del *Lago de los cisnes* y Anais y Erika de *La princesa y la plebeya*. Cada mini-princesa viene acompañada de algunos pequeños objetos que hacen de referencia a la película; como mascotitas, un espejo, un sillón o hasta un carruaje.

El escenario que se utiliza en este comercial se inicia con una placa que presenta una animación de un jardín encantado, con muchas flores de color rosa, como no podía ser de otra manera, un puente que cruza un lago y en el fondo se ve un elemento mágico que refuerza el nombre de la colección: un castillo. Pareciera ser que todo en conjunto conforma este mini-reino del que las princesas Barbie son dueñas.

A lo largo de todo el aviso se observa un fondo, también artificial, que parece recrear los jardines de los palacios, espacio que comparten las muñecas con las niñas. Creando un ambiente mágico, irreal pero soñado.

Aquí el elemento humano, las niñas, presentan una edad aproximada de entre seis y ocho años, al igual que en los demás avisos de princesas y hadas. No hay una “humanización” de la muñeca, donde se nos presenten adolescentes rubias y felices como Barbie, sino un referente del público que mira la publicidad y posiblemente consume el producto. Cuando se muestran hadas y princesas, elementos inocentes y románticos, es muy coherente que se recurra a mostrar a niñas con esa edad, ya que refuerzan esa idea de inocencia y sensación mágica.

En lo que respecta al sonido en el aviso, éste utiliza una música como fondo y una locución. La voz en este caso es igualmente femenina pero de una persona adulta, como en el caso del spot número dos, de las hadas. Esto nos remite a los cuentos de princesas y hadas, que las madres les cuentan a sus niños. Una voz adulta clara, maternal, pausada, que va describiendo cada uno de los personajes y las cosas que les suceden. Aquí se presentan a las princesas y al carruaje y se invita a coleccionarlos y jugar con ellos.

IX. Barbie Princesa, fiesta de te.

Aquí tenemos nuevamente a las princesas de Barbie como protagonistas. La temática del aviso es presentarlas en una fiesta de te. Dicho comercial se inicia con tres mascotitas que acompañan a cada una de las tres princesas, un gato, un conejo y un caballito de paño, miniaturas de los muñecos trapos con que juegan los niños. Luego comienza el relato con un plano donde entran tres niñas en un lugar soñado, una especie de glorieta al aire libre, con flores y cintas, en cuyo centro hay una mesa y sillas de estilo inglés esperándolas para tomar el te. Esta escena se mezcla con la de las muñecas, se sirven y toman el te también, con mesas y sillas réplicas de las que se muestran en el escenario de las niñas.

Este comercial presenta una gran producción, con escenografía compleja, planos cortos y rápidos que dan mayor alegría a esta fiesta de te.

En lo que respecta a personajes, tenemos a Barbie representada por las tres princesas como protagonistas, aunque las niñas aquí toman una real importancia dentro del aviso. Si observamos detenidamente, en muchos planos de la escena las niñas actúan con las muñecas como si estuvieran en grupo, las princesas son “una más” de ellas. Chocan las tacitas de te, charlan, se divierten. Se genera un solo espacio y no dos mundos paralelos.

He aquí nuevamente un doble juego simbólico. Por un lado vemos a las niñas jugando a ser ellas las verdaderas princesas que comparten ese te, y por otro trasladan ese juego a las princesas Barbie, las mueven a su antojo, las hacen tomar el te al igual que ellas. Aquí el personaje humano también recrea una edad como la del target al que va dirigido. Podemos ver una niña muy pequeña, de unos tres años y las otras dos de entre cinco y siete, pero todas ellas rubias como la su muñeca y con vestidos y coronitas de princesa.

Es espacio donde se desarrolla la acción es increíblemente mágico. Es un espacio de fantasía que recrea los jardines de palacio real, con glorietas, muchos espacios verdes, muchas flores. Es elegante y distinguido, como así también lo son los muebles y las cintas que cuelgan desde el infinito le dan un aspecto mucho más majestuoso y a la vez mágico.

Si analizamos el sonido encontramos nuevamente el mensaje dado en forma de canción. Las voces son femeninas, algo adultas y la canción es alegre, rítmica y divertida. Se invita a las niñas a presenciar la fiesta de te, compartirla con las princesas y pasarla muy bien. Es una propuesta tentadora y de ninguna manera

agresiva. No se recurre a los imperativos y el mensaje parece no esconder otras intenciones. Se hace hincapié en lo mágico de toda la situación mencionando a lo largo de la canción en varias oportunidades la palabra magia como “*Mucha magia descubrí*” o “*Mucha magia encontrarás*”, parece ser la promesa del producto.

X. Barbie y Kelly, hermanas bailarinas.

En este comercial se publicita a Barbie y a su hermanita Kelly, quienes interpretan bailarinas clásicas. El mismo comienza con una animación de un telón que se corre y otro que se levanta como queriendo dar inicio a la función. Luego aparecen ambas muñecas vestidas con malla y tutú de baile y Barbie le enseña a su hermanita como se baila clásico, ya que es un día muy especial para ella. Luego ambas se presentan ante el público, quien las aplaude emocionado.

Estos planos se van mezclando con otros en el que intervienen las niñas, como elemento humano. En algunas oportunidades como manipuladoras de las muñecas. En otras como reflejo de lo que hacen las mismas: aparecen las dos niñas, que podemos interpretar que son hermanas al igual que Barbie y Kelly, vestidas igualmente de bailarinas, dando final a su presentación en el living de su casa. Se muestra así claramente un juego simbólico en el que ambas niñas juegan a ser Barbie y Kelly y, como ellas, sueñan con ser bailarinas exitosas reconocidas por el público. Esto se ve reflejado en que ambas niñas son rubias, con algunos años de diferencia una de la otra, pero representando al target al que va dirigido el producto. Cuando las dos aparecen casi al final del aviso vestidas de bailarinas y haciendo una reverencia, esto se refleja con el mismo gesto que realizan las dos muñecas en el plano siguiente.

En este aviso ambas muñecas son protagonistas, apareciendo juntas en los planos, pero a través de pequeñas aclaraciones en el audio, se pone de manifiesto que Barbie, tal vez por ser la mayor, es superior a su hermanita, oficiando de maestra, tutora. Aquí se exaltan valores muy humanos, como la solidaridad, el compañerismo y la hermandad. Obviamente al final, la gala resulta ser un éxito y es donde se deja entrever la perfección y el éxito, que son los valores propios de la marca, y principales características de la personalidad de la muñeca.

En cuanto al escenario, podemos ver claramente como va mutando mediante pequeños cambios, agregados de elementos o simple enfoques. En un comienzo, con el telón que se abre, nos encontramos ante un escenario fantástico, aunque algunos podrían considerar esto como placa inicial o de apertura donde se presenta el nombre del producto, y no como parte del escenario. Luego, sabemos que las muñecas están sobre una superficie de madera, que bien podría ser el piso de un salón de baile al encontrarse el fondo completamente fuera de foco. Posteriormente se agrega como información en el fondo una ventana de una casa, y aquí es donde podemos empezar

a pensar en que las niñas se encuentran jugando en el living de su hogar. Una vez que se hace la presentación ante el público, terminamos de descubrir que efectivamente el lugar es el interior de una casa, con las dos ventanas de fondo. El espacio aquí, funciona como referencial. La idea de esto es, como en oportunidades anteriores analizamos, que las niñas que observen el aviso puedan imaginar esta situación en sus propias casas. Finalmente se muestra el producto otra vez con una placa de fondo de un telón, esta vez ya bajo.

El mensaje, una vez más es emitido en forma de canción, con una voz femenina de la que difícilmente podemos determinar la edad, pero sabemos que es una voz joven y entusiasta. Hay una intervención en una frase de una voz infantil, como la de las niñas que intervienen en el aviso.

Se identifica una estructura narrativa contundente, con personajes, acciones, introducción, conflicto y desenlace. Es un día especial para Kelly y su hermana Barbie le enseñará a bailar. Finalmente el show fue un éxito y el público aplaude.

Se dan a conocer, además, atributos del producto como un soporte que emite sonido cuando la pequeña está parada sobre él.

XI. Barbie California Girl

En la última pieza publicitaria a analizar, tenemos un mismo producto con spots para cuatro mercados diferentes. Trataremos de identificar que similitudes y que diferencias presentan unos y otros, para ver de que manera se llega a las niñas de cada uno de estos países, con características y culturas aparentemente distintas.

En primer lugar tenemos el aviso emitido en Argentina. El producto analizado es Barbie California Girl, o Barbie chica californiana, como mejor nos guste llamarlo. Dicho aviso se inicia con el logo del producto dibujado sobre la arena, un pie humano que pasa por delante dejando una huella, pero no destruye el logo, y una ola de mar entra en cuadro. Todo nos remite al escenario en el que se desarrolla la acción: un campeonato de surf en el que Barbie participará.

La muñeca llega al lugar en jeep con sus amigas, las cuales hacen de hinchada mientras compete por el primer lugar. Como no podía ser de otra manera Barbie resulta ganadora. Tenemos aquí una síntesis de lo que reconocemos como una clara estructura narrativa en el aviso.

Indudablemente, Barbie es nuestra protagonista como en el resto de los avisos analizados, y en todo momento a lo largo del spot se pone de manifiesto. Las tres amigas que la acompañan son morenas, y quien la alza cuando resulta ganadora es Blaine, un personaje que hasta el momento no había aparecido.

Debemos aclarar que es un producto que aparece en el mercado recientemente, luego del aviso mediático de la ruptura de Barbie con su novio de antaño, Ken. Este nuevo personaje, surge como estrategia de Mattel para “refrescar” a la marca, Blaine es surfista, californiano y tiene tanto éxito en la vida como Barbie.

Nuevamente hay una superposición en la escena de las muñecas y los personajes humanos que, como en el primer análisis, representan “humanamente” a la muñeca. Es así como hay primeros planos a una adolescente rubia, bronceada y feliz, divirtiéndose con amigos, con la tabla de surf y hasta parada sobre ella por entre las olas. Hay oportunidades en que los planos de las muñecas se continúan con los de las adolescentes, dando la idea de homogeneidad; queriendo ser un solo plano, intentando dotar de mayores cualidades humanas a la muñeca.

Con lo que respecta al escenario del aviso, se utiliza siempre uno real, aunque el elemento publicitado se encuentra descontextualizado, de manera adrede. Lo que se busca aquí es también dar la sensación de realidad al juguete. El escenario es una playa verdadera, con gente verdadera en la que la inclusión de la muñeca genera un efecto de “realidad”. Por momentos parece que la muñeca está en la playa y verdaderamente se zambulle entre las olas. Si observamos uno de los planos finales, donde Barbie resulta ganadora del torneo, el fondo del escenario muestra personas humanas festejando y en un primer plano la muñeca con sus amigos y los accesorios que están a la venta, siendo así que la escenografía “real” refuerza la creada por estos accesorios.

Esta temática de muñeca en nuestro mercado viene acompañada del jeep, la pileta donde puede surfear, una ducha típica de las que se pueden encontrar en la playa y palmeras que completan el ambiente. Cabe aclarar que cuando nos referimos al ambiente, estamos hablando de una playa californiana, ya que ni la ducha ni las palmeras pertenecen a nuestro paisaje.

Aquí nuevamente el mensaje es dado en forma de canción, alegre, movida, mezcladas con algunas situaciones de diálogo o frases dichas por los personajes secundarios. Las voces utilizadas son femeninas, alegres también y algo eufóricas, de adolescentes como las que aparecen en las imágenes, algo totalmente coherente.

Cuando analizamos detenidamente el contenido del mensaje, encontramos de manera mucho más explícita la exaltación del éxito y la competitividad. Las amigas de Barbie parecen alentarla con frases como *“Barbie está en la final. Barbie tiene que ganar”* o *“Vamos vos puedes. Ganales”* que no hacen más que indicar una fuerte presión sobre la protagonista, presión que será trasladada luego a las niñas que miren el aviso. Como Barbie es perfecta ella está obligada a ganar, y en la búsqueda de lograr ser como la muñeca las niñas se someten inconscientemente a una presión que les inculca el ser perfectas y estar “obligadas” a determinadas situaciones.

Valores que se dejan ver también, aunque en un segundo plano, son el espíritu de amistad y la belleza, que se muestra cuando hacia el final del aviso las amigas de Barbie sentadas en la arena realzan la importancia de tener un buen bronceado.

El segundo spot pertenece al mercado brasilero. En lo que respecta a las imágenes estas son exactamente iguales a las del spot emitido en Argentina, por lo que no podemos agregar acotación alguna.

En cuanto al aspecto auditivo, la melodía de la canción se mantuvo y podemos decir que el sentido de la narración también, aunque la traducción no fue textual con respecto a la nuestra. Se agregaron frases como *“sombra y agua fresca”*, como aspecto importante para ir a la playa, y el tono del diálogo entre las amigas de Barbie no fue tan agresivo y directo como el nuestro. Se prefirieron frases como *“Barbie llegó a la final. Claro, si ella arrazó.”* o *“Baila chica, explota”* en lugar de *“Vamos, ganales”*.

En el tercer spot del producto, la placa nos indica que pertenece al mercado de Panamá, aunque debemos aclarar que el mismo fue planteado además para los países de México, Costa Rica y Venezuela.

Aquí, aunque el nombre del producto sea el mismo, y la muñeca y sus amigas también, los sets de los que vienen acompañados son distintos a los de los dos spots anteriores. En este caso, se deja de lado el campeonato de surf para pasar a tomar protagonismo el consumo. Las chicas llegan de igual manera a la playa, en su jeep amarillo, pero van a comprar a unas especies de tiendas, lo que equivaldría en nuestro país a los vendedores ambulantes que se pasean en la playa. El plano inicial de la escritura en la arena se respeta igualmente, así como la melodía de la canción. Es escenario es igual a los anteriores, utilizándose la playa como espacio real.

Aparecen también, al igual que en los dos spots anteriores, personajes humanos; aunque en este caso todas las chicas son rubias y de edad algo menor que las anteriores, aunque de todas formas se busca dar una idea de continuidad de los planos, como en el caso de que manejan el jeep o compran anteojos en la tienda. En este aviso se muestra el consumo desmesurado junto con elementos típicos de playa como los anteojos, shorts o pantalones, y se menciona además el gusto de Barbie por el surf, y el lugar al que acuden comprar se llama también tienda de surf. Se utilizan frases como *“Nos encanta comprar”* o *“Puedes comprar muchas cosas”*, para resaltar lo mencionado. Se refuerza todo esto con planos muy detallados de la tienda o del auto cargado de cosas una vez que visitaron dicho lugar.

Algo que resulta gracioso, o por lo menos llama la atención, es la comparación en el audio de uno de los planos finales de los objetos con los amigos. A través de la frase *“Puedes comprar muchas cosas. Y tener muchos amigos”*, pone al mismo nivel de importancia las cosas que pueden comprarse con algo tan valioso e intangible como la amistad.

Por último tenemos el aviso destinado a los Estados Unidos. Las imágenes que se utilizaron para este aviso son iguales a las del destinado a Panamá, con el agregado de algunos planos que toman sentido con el contenido audible. En estos aparecen, por ejemplo, una pareja acomodándose los patines, medio de transporte muy utilizado en California.

Aquí la melodía y el estilo de la música varían bastante de los demás spots, utilizándose una especie de rap para comunicar el mensaje. A través de esta canción se resalta cuestiones sumamente norteamericanas, y porque no decir californianas, como los rollers –patines en línea-, los cocopants –como mencionan a los pantalones playeros-, o las rastas.

Al igual que en aviso anterior se incita la compra, con frases como “*¿Quieres comprar conmigo?*”, “*¡La moda está que arde!*” o “*Arrasemos con los puestos de la playa*”. Y se utiliza el modo imperativo con “*Hace calor, debes refrescarte*” o “*Debes elegir lo que vas a comprar*”.

En los cuatro avisos destinados a los diferentes países se utilizó por igual una frase cantada, que remarca la idea de pertenencia e identificación buscada por las televidentes. A través de “*California, soy una California Girl*”, se sumerge a las niñas a la búsqueda y descubrimiento de todo un universo nuevo que la muñeca propone. Un universo norteamericano, californiano, para ser más precisos, que nos enseña que hay que ganar y cómo y qué comprar para ser felices, lindas y tener amigos.

Conclusiones

Al comenzar este trabajo, poco o nada sabíamos sobre Barbie. En el transcurso de la investigación, conocer sus orígenes, su trayectoria, la adaptación al paso del tiempo y los cambios en la moda, nos llevó a preguntarnos que es lo que realmente vende Barbie como marca y como producto-muñeca.

Un imperio tan grande, que lleva ya más de cuarenta años de trayectoria, que se expandió por el mundo entero y amplió su línea de productos hasta el punto de poder proveerle a las niñas absolutamente todo lo que necesiten: ropa, calzado, accesorios, línea de cosmética, útiles escolares, bicicletas... y la lista seguirá extendiéndose. Y por supuesto, juguetes. Barbie comenzó siendo la primera muñeca adulta, con muy pocas expectativas de venta por parte de sus creadores. Y quien diría que hoy, cuarenta años después, se mantiene aún vigente y está presente en la mente de casi todas las personas del mundo occidental como icono de muñeca. Como marca registrada.

Marcando tendencias en la moda o reflejándola constantemente, capacitada para hacer absolutamente de todo: fue bailarina, médica, deportista, hasta astronauta. Delgada, rubia, bella, exitosa, perfecta para los parámetros occidentales. Supo ser un fiel reflejo de lo que le sucedía a la mujer de la sociedad norteamericana durante todos estos años. Y aún hoy de manera constante, sigue bombardeando a las niñas de casi todo el mundo con valores y parámetros absolutamente estadounidenses. Si bien es cierto que no lo percibimos, quizá, al comprar una de estas muñecas, cuando nos detenemos a observar las publicidades que venden este producto es increíble que ningún detalle esté librado al azar.

Comenzando por el producto en sí, todas las características de Barbie responden a un modelo de mujer que muy poco se asemeja a nuestra belleza latina. Su cabello rubio, sus ojos claros, sus piernas delgadas, su cuerpo esbelto, es símbolo a imitar por muchas chicas del mundo entero; cuando en verdad, nuestras raíces nos remiten a cabellos oscuros de los aborígenes, labios gruesos de las criollas o cuerpos bien torneados de nuestros antepasados italianos o españoles. Seguir desarrollando todo esta cuestión de identificación con un símbolo que no nos es propio, generaría una extensa discusión y otra investigación aparte. No olvidemos que nuestro interés está puesto en analizar las publicidades de Barbie, por lo tanto concluimos en que la muñeca en sí es un modelo de perfección y belleza a imitar, impuesto por una cultura

norteamericana que con la convivimos, aceptamos y, en muchas oportunidades, imitamos.

Si bien es cierto que el discurso de Mattel en Argentina habla de un mix entre las decisiones globales y los requerimientos del mercado local, se analizan muy bien cuáles productos se pueden traer a nuestro mercado y cuáles no. Es lógico que una Barbie presidenta de los Estados Unidos no funcionaría en nuestro mercado ni en ningún otro mas que en el propio.

Pero como se mencionó anteriormente hay “pequeños detalles” en algunas publicidades que ponen de manifiesto ese sutil bombardeo cultural.

Por ejemplo, en el aviso VII. Barbie veterinaria, que a simple vista muestra una profesión desempeñada por la muñeca, es reiteradas oportunidades nos incorpora elementos que no nos son del todo familiares, todos ellos alimentos como las donas, los spaguetis en cajitas de delivery que vemos en muchas películas y las algo más conocidas papas fritas estilo Mac Donalds, o la pizza.

Respondiendo a nuestra hipótesis de si las publicidades televisivas de la muñeca Barbie exaltaban los mismos valores, el éxito y el reconocimiento social están presentes en casi todos ellas. Así como la importancia por el consumo, el seguir la moda, y estar siempre jóvenes y bellas.

Analizando el total de piezas podemos armar dos grandes categorías o subgrupos de avisos, con características algo diferentes uno de otro.

Por un lado tenemos los avisos en cuyos productos Barbie personifica hadas o princesas. Aquí, valores como la magia, la bondad, la alegría y la ilusión están presentes. Por otro lado, el resto de los spots donde Barbie representa actividades diversas como cantante de rock, veterinaria o simplemente va a la playa o a la peluquería. Es aquí donde el discurso de la marca se hace más presente, sacando a la luz el sentido de pertenencia, la perfección, la belleza, el éxito y el interés por el consumo.

Podemos decir también que las publicidades de Barbie, al igual que muchas publicidades actuales, son mucho más simbólicas que reales. Más emotivas, que racionales. Aprovechando un medio como la televisión, donde es mucho más sencillo y eficaz transmitir actitudes y estilos de vida que en otros medios de comunicación.

Esta capacidad de los anuncios para transmitir valores culturales ha sido interpretada de formas totalmente opuestas. Hay quienes opinan la publicidad no impone valores, sino que refleja los valores que ya están presentes en la vida social y, en el mejor de

los casos, no haría sino reforzarlos. Para otros, la publicidad tiene una enorme influencia para imponer modas, actitudes y estilos de vida.

Debemos tener en cuenta que todos estos valores que se recrean en las publicidades de la muñeca son valores universales comunes a las diferentes culturas, al menos occidentales.

En el caso del aviso XI. Barbie California Girl, los cuatro comerciales fueron emitidos dentro de una cultura occidental, pero a pesar de esto, encontramos muchas otras diferencias culturales que hacen que los mismos deban ser adaptados para cada país.

Es por eso que resulta algo complicado hablar de globalización en publicidad, porque no podemos recurrir a un solo mensaje para comunicar en los diferentes países; porque los valores de cada uno de ellos pueden ser notablemente diferentes. En éste último aviso de California Girl se conjuga lo global con lo local. Por un tenemos como elemento coincidente en los spots de Argentina y Brasil las imágenes, al igual que sucede con los de Panamá y los Estados Unidos. Las adaptaciones para cada mercado se realizaron en cuestión de sonido cambiando el idioma, por supuesto; el acento, y las frases propias del lenguaje de cada país.

Las diferencias entre los avisos de Argentina y Brasil con los de Panamá y Estados Unidos, están marcadas más que nada por el producto en sí mismo. La tienda de surf no llegó como producto a nuestro mercado, quizá porque nuestro concepto de consumo no es tan fuerte como el de competencia y el gusto por los deportes. Es por eso que California Girl en nuestro país solamente está disponible con las muñecas, el jeep y la tabla de surf, y el comercial hace hincapié en la competencia en el deporte y la búsqueda del primer puesto.

La decisión de cuándo se precisa una estrategia estandarizada y cuándo una localizada o combinada, depende del grado de similitud o diferencia entre las culturas implicadas. Pero, salvo algunas excepciones, los valores transmitidos por la marca a través de las publicidades de la muñeca tienen un alto grado de universalidad.

Y como el producto pretende ser, a lo largo de toda su existencia, de alcance masivo es lógico que intente apelar, a valores y aspiraciones universales, que pudieran ser compartidas por todas las niñas, de todas las razas, de todas las culturas.

En los comerciales II, IV, VI, VIII, IX y X, que incluimos en el primer subgrupo, cuya temática son las hadas, las princesas, los valores exaltados responden a cuestiones universales de tipo oníricas. La magia, la ilusión, la alegría, la imaginación se ponen de manifiesto a lo largo de todos estos spots. Aspectos a destacar:

- ♦ El estilo de la comunicación presenta un tono agradable, alegre pero no demasiado eufórico, las voces representan personas adultas, o adolescentes mayores que las niñas que participan en las imágenes del comercial. Prácticamente no se recurre a los imperativos, todo resulta ser una invitación.
- ♦ Se incluyen elementos irreales como el arcoiris o Pegazo el caballo alado, que no hacen más que reforzar los valores anteriormente mencionados.
- ♦ Los personajes humanos que parecen son niñas pequeñas, entre cuatro y siete u ocho años, edades que coinciden con el segmento al que van dirigido estos productos. Están, o bien en actitud de observadoras de lo que sucede o a la par de la muñeca, poniéndose todo en un mismo plano de sentido.
- ♦ Todos los espacios y escenarios son irreales y fantásticos, en algunas oportunidades con intervenciones de lugares cotidianos que luego se vuelven mágicos. Por lo general son espacios al aire libre, con el predominio del color verde de la vegetación mezclado con el rosa de las flores.
- ♦ Aparece en casi todos los comerciales otro elemento de gran importancia, además del producto-muñeca y el personaje humano: las animaciones. Estas son por lo general, fragmentos de las películas animadas que la marca realizó, y sitúan al pequeño espectador dentro de universo del que él no es capaz de determinar como no verdadero, como irreal.

En los comerciales I, III, V, VII y XII, que incluimos en es segundo subgrupo o categoría, la temática es variada, yendo desde profesiones como veterinaria, distracciones como cantante de rock o surfista, o cuestiones cotidianas como ir a la peluquería o pasear a su mascota, en resumen, lo que Mattel llamaría mundo Pop y línea Essentials. Aquí los valores exaltados responden a cuestiones más adultas, o que bien podríamos encontrarlas en la parte más alta de la pirámide de jerarquía de necesidades de Maslow. La pertenencia al grupo, la autorrealización, el éxito, el liderazgo, son todos valores que ponen de manifiesto en cada uno de los comerciales pertenecientes a este subgrupo. La belleza exterior, la perfección, el consumo desmedido y la frivolidad son elementos esenciales para lograr la felicidad.

Algunas consideraciones:

- ♦ El mensaje es transmitido a través una canción, mezclada en oportunidades con algunos diálogos cortos. Las voces son siempre femeninas, de adolescentes y niñas siempre eufóricas y se recurre además a la repetición de alguna frase a lo largo del comercial. La voz funciona aquí como elemento persuasivo.
- ♦ Se recurre a frases con tono imperativo, que ordenan determinadas actitudes e imponen maneras de cómo jugar.
- ♦ Los espacios y escenarios son, en la mayoría de los casos referenciales, recreando lugares de la casa como el jardín, la habitación o el comedor, que de alguna manera también ordenan u obligan dónde jugar. La idea es que cada espectador recree esa escena en su propia casa. Hay otros escenarios que generan una polisemia, pudiendo adaptarse a infinitos espacios y recrear cualquiera de ellos. Ahí da la libertad a quien compre el producto de poder utilizarlo donde más desee.
- ♦ Los personajes humanos que parecen en los comerciales de este subgrupo, intentan ser la humanización de Barbie. Son niñas algo mayores al target destinado, adolescentes ya, que se muestran como en una analogía con la muñeca. Un paralelismo donde las dos pueden realizar las mismas cosas. Un espejo en el cual poder reflejarse, queriéndose parecer a esa niña de la publicidad que puede hacer las mismas cosas que la muñeca.

Bibliografía

- ◆ Alonso de Ruffolo, M S. El discurso publicitario televisivo y su trascendencia educativa. Universidad Nacional de Tucumán, 1999.
- ◆ Alvarado, M, Guido, H. compiladores. Incluso los niños. Buenos Aires, Editora La Marca, Buenos Aires, 1994.
- ◆ Barbie. www.barbie.com , 2004
- ◆ Barbie. [www. barbiecollectibles.com](http://www.barbiecollectibles.com), 2004
- ◆ Barbie revista, noviembre 2001
- ◆ Barbie revista, Grupo Planeta, España, Volumen 2, año 2001
- ◆ *Barbie sigue siendo la elegida de las nenas*. Diario Ámbito Financiero, 19 mayo 2004.
- ◆ *Barbie desciende en la lista de favoritos*. Diario Clarín, 24 octubre 2004.
- ◆ Croci, P; Vitale, Al, compiladores. Los cuerpos dóciles. Buenos Aires, Editora La Marca, Buenos Aires 1993.
- ◆ *Como venderles a los más chicos*. Revista Fortuna, mayo 2005, páginas 50 a 56.
- ◆ Díaz, E. Posmodernidad. Buenos Aires, Editorial Biblos, 1999
- ◆ Duby, G; Perrot, M. Historia de las mujeres en occidente. Editorial Taurus, 1993
- ◆ *El surfista Blaine es la nueva pareja de Barbie*, Diario La Capital 30 junio 2004.
- ◆ Egmont for Kids. www.tactica.es/edicion 2005
- ◆ Fainholc, B. Los niños y la TV argentina, Buenos Aires, Librería del Colegio, 1984.
- ◆
- ◆ García Canclini, N. Consumidores y ciudadanos, Cap I. Grijalbo, México, 1995.
- ◆ Gesell, A. El niño de 7 y 8 años. Barcelona, Paidós Educador, 1996.
- ◆ Guía para padres, volumen 2 y 3. Madrid, Cultural de Ediciones S.A., 1997.
- ◆ Guía visual de la muñeca más moderna y famosa del mundo. Toledo, España, Editorial Planeta Infantil, 2001.
- ◆ Kotler, P; Armstrong, G. Fundamentos de mercadotecnia. 4º ed. Compañía editorial ultra, México, 1998.
- ◆ *La Habitación de la Barbie en Buenos Aires*. Diario Clarín, 2 julio 2004.
- ◆ Los niños y el juego. www.uv.es/~dones/nieves/cnmyvcme.htm
- ◆ Luque, A. El currículum de Barbie, 18 septiembre 2004.

- ♦ *Mattel festeja sus primeros 10 años en Argentina*. Diario *Ámbito Financiero*, 11 junio 2004.
- ♦ Moliné, M. *La fuerza de la publicidad*. Madrid, Mc. Graw-Hill, 2000.
- ♦ Moreno I. *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona, Paidós, 2003.
- ♦ *Muñeca Brava*. Revista *Billiken*, abril 1999, páginas 38, 39,40.
- ♦ Papalia. *Socialización*, html.rincondelvago.com/socialización, 2004.
- ♦ Papalia. *Desarrollo cognoscitivo*. html.rincondelvago.com/desarrollo-cognoscitivo , 2004.
- ♦ Piaget. *Identidad de género*. www.zonapediatrica.com, 1998.
- ♦ Rodríguez, Á. *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona, Paidós, 1998.
- ♦ Rodríguez, E. *Mujeres: ¿desiguales o diferentes?* Avellaneda, Buenos Aires, Editorial Claretiana, 2003.
- ♦ Russell, T; Lane, R. *Kleppner Publicidad*. 12º ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1994.
- ♦ Sartori, G. *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. Ed Taurus, 1998
- ♦ Severiano, M F. *Narcisismo y publicidad*.1º ed. Editorial Siglo XXI, Buenos Aires, 2005.
- ♦ Volnovich, JC. *Sobre la identidad de género*. www.elpcvalenciana.arrakis.es/Textos/Identidad, 2004
- ♦ Wilensky, A. *La promesa de la marca*. Temas grupo editorial, Buenos Aires, 1998

Clases sociales de EEUU (al año 1998)²⁷**Clase Alta Superior (menos de 1%)**

Es la élite de la sociedad, personas que viven de la riqueza que heredaron y tienen antecedes familiares muy conocidos. Donan sumas considerables a obras de beneficencia, organizan bailes de debutantes, poseen más de una vivienda y envían a sus hijos a las mejores escuelas. Constituyen un buen mercado para la joyería, antigüedades, viviendas y vacaciones. A menudo compran ropa conservadora y visten con discreción, en lugar de hacer ostentación de la riqueza. Aún cuando su número es reducido, los miembros de la clase alta sirven con un grupo de referencia para otros.

Clase Alta Inferior (alrededor de 2%)

Los miembros de la clase alta inferior tienen un ingreso elevado o son individuos ricos, debido a su excepcional habilidad en su profesión o en los negocios. Por lo común empiezan en la clase media. Tienden a ser activos en los acontecimientos sociales y cívicos y compran para ellos y sus hijos símbolos de posición, como viviendas, educación, piscinas y automóviles costosos. Incluyen a los nuevos ricos, quienes son compradores grandes, debido a que tratan de impresionar a los demás. Quieren que los acepten en los estratos superiores, una posición que es más probable que logren sus hijos y no ellos mismos.

Clase Media Alta (12%)

Los miembros de este estrato no disfrutan de una posición debida a sus antecedentes familiares, ni poseen grandes riquezas. Se preocupan primordialmente por su "carrera". Han alcanzado buenas posiciones como profesionistas, hombres de negocios independientes y gerentes corporativos. Creen en una buena educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas. Se afilian a causas y organizaciones y tienen una mentalidad cívica. Constituyen el mercado de calidad para viviendas, ropa, muebles y aparatos electrodomésticos de buena calidad.

Clase Media (32%)

La clase media se compone de trabajadores y empleados de oficina con un salario promedio, que viven en la "mejor parte de la ciudad" y tratan de "hacer las cosas correctas". Para mantenerse al tanto de las tendencias, a menudo compran

²⁷ Coleman Richard en "Fundamentos de Mercadotecnia". Philip Kotler. Compañía ed. Ultra, México, 1998.

productos que son populares. La mayoría se preocupa por la moda y busca las mejores marcas. Una vida mejor significa ser propietarios de una vivienda cómoda en un vecindario agradable, con buenas escuelas. Creen en gastar más dinero en experiencias que valen la pena para sus hijos y os orientan hacia una educación universitaria.

Clase Trabajadora (38%)

Se compone de quienes llevan un “estilo de vida de la clase trabajadora”, cualesquiera que sean sus ingresos, sus antecedentes o su trabajo. Dependen en gran parte de sus familiares en lo que concierne al apoyo económico y emocional, a consejos sobre compras y a ayuda en momentos difíciles. La clase trabajadora mantiene divisiones y estereotipos muy marcados en lo que se refiere a sexos.

Clase Baja Superior (9%)

Sus miembros trabajan, no viven de la beneficencia, aún cuando su estándar de vida apenas está por encima de la pobreza. Desempeñan trabajo no especializado y muy mal pagos, aún cuando luchan por ascender a una clase superior. A menudo, los miembros de la clase baja superior carecen de educación. Incluso cuando en el aspecto financiero están muy cerca de la pobreza, logran “proyectar una imagen de autodisciplina” y “hacen algún esfuerzo a favor de la pulcritud”

Clase Baja Inferior (7%)

Viven de la beneficencia, son visiblemente pobres y por lo común no tienen trabajo o tienen asignados los “trabajos más sucios”. A menudo no se interesan en encontrar un trabajo y dependen en forma permanente de la ayuda o de la caridad públicas para obtener algún ingreso. Sus hogares, sus ropas y pertenencias están “sucios”, “andrajosos”.

Jerarquía de necesidades de Maslow

